# 黄金市场调查报告(23篇)

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2024-09-07

*报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。报告的格式和要求是什么样的呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。黄...*

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。报告的格式和要求是什么样的呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**黄金市场调查报告篇一**

中国黄金需求出现“毛细汇集洪峰状态”对世界黄金价格的未来影响，从全球角度看，无疑未来最大的潜力在中国。我们先分析自然界的一个下雨和大洪水的物理现象。众所周知，一场雨水在自然界形成一场大洪水的逻辑：细小的雨滴落到一片片树叶上，然后一滴滴滴下来，汇成小水流，许多小水流汇成小溪、小河流，然后这许多的小溪、小河流，最后汇成一个大洪水。从自然界中的一场大洪水和点点滴滴的雨水和亿万片树叶以及千万条各级河道之间关系，我们会看到清楚的逻辑关系。而在中国黄金市场上，正在形成这个“毛细汇集的洪峰效应”的网络基础。我从事黄金市场的研究已经超过十多年，最近几年我越来越注意到中国黄金市场正在形成如上的“毛细汇集的超级洪峰效应”。20xx年，我初始进入黄金市场时，那时中国黄金市场刚刚开放，黄金市场发育很不成熟，中国人投资黄金的渠道不外乎只有在金店里买实物金，首饰金。即使这样，只是在大城市才有大的金店，乡镇人们只能到大城镇来买黄金。而关于黄金的金融衍生品更是少的可怜，只有一个刚刚开始的上海金交所td业务。而过去的这近20xx年的时间里，中国黄金市场的各种黄金销售渠道得到了空前的大力发展。目前，全中国所有的县级市都有了规模不小的金店，甚至，许多地方，镇级、村级的地方都有了金店，中国亿万老百姓现在购买实物黄金、黄金饰品等的渠道，得到空前的充足发展，可以说，现在在中国购买实物黄金的方便程度，远远超过欧洲、美国等发达国家。可谓是全球第一。如果光说实物金的购买，毕竟对黄金价格影响有限!因为对首饰金的需求对每个人来说不是无限可扩张的，何况投资黄金金条毕竟存在保存不便的缺陷，这对人们投资黄金需求会有限制效应的。此时我们要看到，中国的众多商业银行的黄金业务发展，过去只有一个工商银行有“纸黄金”可以投资，而经过这十多年的发展，现在，几乎所有大型的商业银行，都开办了“纸黄金”业务，只要人们愿意马上就可以将自己的银行存款转换成“账户黄金”，买卖都非常方便。同时，几乎中国所有的商业银行都成为了上海黄金交易所的会员，这也意味着，将全中国的亿万储户都和黄金衍生品上海黄金td投资品连接了起来。我们再看中国其他黄金交易市场的发展，20xx年6月中国期货市场终于挂牌了黄金期货，经过近两年的发展，上海黄金期货的交易量已经遥遥领先上海黄金交易所的td业务，同时上海期货交易所的黄金期货交易交易量已经位列全球前列。我们再看黄金市场和中国股市的联系，过去，股市和黄金市场是分立的，中国的近亿记数的股民是很不方便投资黄金的，要想投资黄金，必须退出资金，开立新的账户，操作上麻烦的很。但在20xx年这种情况出现了改变，这年中国证券市场发行上市了4只黄金etf基金，这些etf基金连接着上海黄金交易所的实物金条，股民要想买黄金，直接就可以买黄金etf份额，etf基金就会买成金条，十分的方便。

中国证券市场上的这四个新的黄金etf基金刚刚开始运行，目前还规模十分的小，目前四只基金总持仓量不到2吨黄金。如果我们比较考虑到美国的20xx年开办的黄金tef基金,从零开始在20xx年达到1400吨的规模，则中国黄金etf的前景未来几年将十分看好。而中国黄金etf规模的发展必然对黄金价格有很大的相互促进作用。黄金投资在中国一直被认为是中老年人的投资品种，年轻人不喜欢，尤其是现在的互联网时代，似乎和生硬的实物黄金更是相去甚远。但这种情况在20xx年年底又出现了一个巨大的改变。马云掌管的阿里巴巴公司，在基于支付宝的余额宝基金的巨大成功后，在20xx年12月开通了互联网模式的“存金宝”新业务，提出的口号和商业模式是，你只要有1块钱人民币就可以买黄金!在“存金宝”账户里，可以1块钱就买成相应克数0.0几克的黄金，存金宝给你记在账上，存金宝再汇集全部投资者的资金，在上海黄金市场购买成实物金条，阿里巴巴集团的“存金宝”业务模式，实际上将中国的千千万万的新互联网人类将古老的黄金通过灵动的手机连接在了一起。这个伟大创新，必然在下一波黄金牛市里起到推波助澜的巨大作用!结论综上所述：中国黄金市场已经形成了全球最大规模的，分工最细致的庞大黄金渠道网，各类黄金渠道达到了空前的丰富和繁荣，整个网络已经通达几乎所有中国十三亿人，这个黄金网方便，快捷，力量强大，为人类历史所仅见。这就像前面讲过的“毛细洪峰效应，中国人每一个人都是一片树叶、一滴雨滴。而中国这些丰富完善的黄金渠道：金店、银行金条、银行纸黄金、上海金交所td、上海期货交易所期金、股市里的黄金etf、阿里巴巴的“存金宝”，等等，通过这个全球最发达的黄金渠道网将所有13亿人都连接到黄金上。

全球范围内，东方国家因为经济发展，这些年黄金消费量一直稳步增长，逐步取代欧美发达国家，成为黄金消费的主流市场，其中最大的黄金消费国家为中国和印度。

印度是传统大国，一直稳步增加，目前在年消费800-1000吨左右的水平，中国是新兴黄金消费大国，从20xx年的不到400吨，在20xx年达到1300吨的水平，第一次达到年人均1克的水平。相比较中东地区人均年50-100克黄金的消费，东南亚国家年人均超过10克黄金购买量来分析比较。从中国的经济发展现状和人均购买的克数上来讲，中国的黄金市场还有巨大的增长空间。

而中国人，人均只要每增加1克黄金消费，整体就是1300吨的需求增长，这是一个非常令人恐怖的数据。未来必将动摇整个全球的黄金产需平衡。

**黄金市场调查报告篇二**

黄金的基本面分析

黄金的矿产量即将出现最高峰根据世界黄金协会的报告，20xx年世界黄金产量预计将达到一个高峰。根据20xx年年底统计数据显示，全球范围内已经接近20xx年没有发现大型的高储量的新的黄金矿藏，近年来，多数的黄金生产大国，不仅是澳大利亚、美国、南非，而且包括加拿大、秘鲁、印度尼西亚等其他国家，黄金产量都有所下降。中国和俄罗斯是仅有的两个产量上升的黄金生产大国。同时，全球最大黄金生产商之一goldcorp也发布报告称，他们统计了全球主要的黄金矿产企业最近20xx年勘探黄金矿藏的数据显示，1995年是全球勘探到新黄金矿藏的一个高峰，一般黄金矿藏从勘探到达到量产高峰为20xx年周期，以此计算，黄金矿产量也将在20xx年达到顶峰，此后在未来几年都会下降，甚至有很大的降幅。高盛集团(goldman)在20xx年3月的最新研报告中表示，目前，黄金和钻石都只剩下20xx年的可开采储量。因此，他们判断黄金市场可能会在20xx年出现“产出峰值”。(下图为高盛公司的黄金新勘探量和产出预测分析图)世界黄金协会的报告和大型黄金矿产企业的报告以及美国高盛公司的研究报告，都同时相互佐证了黄金矿产量将下降的基本面判断：20xx年黄金产量将到顶，随后数年将出现黄金产量的快速下滑，这无疑非常利好未来的黄金价格。当前黄金价格接近黄金开成本在金价上涨期间，矿山巨头纷纷通过收购来扩大生产规模。而当黄金价格下跌后，矿山巨头又不得不对持有的矿山进行减损处理，导致利润蒸发。世界上最大的金矿企业加拿大巴里克黄金公司(barrickgold corporation)20xx年度最终亏损29亿美元。自20xx年度以来已经连续3年陷入最终亏损。

全球主要金矿的生产成本都在1金衡盎司1000~1200美元左右，与目前金市的水平基本相同。全球范围内，只有中国和俄罗斯因人工成本低、黄金开采的环保要求低等因素，目前开采成本较低一些。

黄金的需求方面全球范围内，东方国家因为经济发展，这些年黄金消费量一直稳步增长，逐步取代欧美发达国家，成为黄金消费的主流市场，其中最大的黄金消费国家为中国和印度。印度是传统大国，一直稳步增加，目前在年消费800-1000吨左右的水平中国是新兴黄金消费大国，从20xx年的不到400吨，在20xx年达到1300吨的水平，第一次达到年人均1克的水平。相比较中东地区人均年50-100克黄金的消费，东南亚国家年人均超过10克黄金购买量来分析比较。从中国的经济发展现状和人均购买的克数上来讲，中国的黄金市场还有巨大的增长空间。而中国人，人均只要每增加1克黄金消费，整体就是1300吨的需求增长，这是一个非常令人恐怖的数据。未来必将动摇整个全球的黄金产需平衡。全球黄金目前出现历史上从来没有过的“三角分布”纵观世界黄金历史，黄金在人类5000历史中，由于充当主要货币功能，黄金从来是集中分布，集中于当时最发达的经济体中，比如：4020xx年前，世界最发达的经济体是古埃及，黄金集中于古埃及。后来，黄金集中在欧洲的古罗马。随着，欧洲复兴，全球黄金从非洲，南美，亚洲等，集中于整个欧洲。最后一次全球黄金的大集中，出现在二战后的美国，1945年二战结束，美国当时持有了世界70%以上的存世黄金，达到人类有史以来的一个超级黄金集中度的顶峰。二战后到今天，随着亚洲经济体中的中国印度的快速发展，黄金逐步出现了一个西金东移现象。目前，黄金出现了一个人类历史上从未有过的现象：三足鼎立、平均分布。全球已经开采出来的黄金总计约18万吨，除去无法回收进入金融流通领域的大量黄金外(宗教、工业、传世等)，可供金融交易的黄金大约6--8万吨。目前分布如下：欧洲各国：政府加民间约25000多吨美国：政府8100吨，民间10000吨印度：民间10000万吨，政府600吨中国：政府约3000吨(根据数据估算，中国政府公布只有1000吨黄金)，民间可供交易的黄金约3000吨。从整个地球的角度看，现在存世的可交易黄金在全球地理上出现了一个三角平均分布的状态：美国、欧洲、亚洲(中国、印度)结论这种三角平均分布的结构，实际上是黄金价格的处于超级不稳定的分布结构，当黄金超级集中时，一般黄金价格可控，处于黄金价格平稳的时期。无论是古埃及，欧洲复兴，大英帝国崛起，美国二战后一枝独秀建立的布林顿森林体系等时期

在金价上涨期间，矿山巨头纷纷通过收购来扩大生产规模。而当黄金价格下跌后，矿山巨头又不得不对持有的矿山进行减损处理，导致利润蒸发。世界上最大的金矿企业加拿大巴里克黄金公司(barrickgold corporation)20xx年度最终亏损29亿美元。自20xx年度以来已经连续3年陷入最终亏损。

全球主要金矿的生产成本都在1金衡盎司1000~1200美元左右，与目前金市的水平基本相同。全球范围内，只有中国和俄罗斯因人工成本低、黄金开采的环保要求低等因素，目前开采成本较低一些。

**黄金市场调查报告篇三**

调研意义：

我们在研究中发现中国不仅是世界第一大生产国，而且中国的黄金实物消费将在1-3年内达到世界第一取代印度，基于此判断断定中国的黄金供需数量将会成为影响价格的重要风向标，甚至在未来成为世界的黄金定价中心。(据相关资料《逃不开的经济周期》一书中指出gfms就是用印度的gdp增长率来预测黄金价格，而且在做相关性分析时发现自20xx以后印度和南非的股指和黄金价格高度相关，所以我们有理由认为黄金实物需求将会对黄金的价格形成持续而长久的影响)所以此次目的是重点调研黄金销售情况和珠宝首饰的未来消费趋势。建立中国黄金首饰销售企业和黄金消费的数据库，起到验证目前世界黄金协会的中国数据，并且希望能达到建立长期的情报网络，及时乃至领先于对中国黄金首饰行业数据的初步预测，对黄金价格作出预先判断。

调研流程：

调研情况和数据分析：

我下飞机后直奔展览中心，先登记好证件和取好入场证，分析了展馆地图，初步确定要访谈的对象和问题，确定对象为最大的黄金生产企业招金公司和中金黄金，以及黄金饰品最大的销售商翠绿股份，百泰股份，福麒股份。

由于 时间安排在17日回上海，所以今天初步是观察珠宝首饰的主题和消费市场趋势，首先全场每个展位走马观花的走了一遍初步统计各种宝石和贵金属的展位数量。在最大展馆发现以玉和翡翠的展位居多，而且钻石展馆特别多和大。而黄金专业公司则相对较少。我们分析是第一是玉和翡翠真假难辨利润极高，钻石价格体系没有黄金透明也会导致暴利，所以商家更多选择销售玉和钻石。第二是黄金价格很透明，利润相对来说获取困难，而且本地的大黄金生产商直接介入销售，挤压销售商利润空间和市场，导致黄金对于首饰企业莫非成为鸡肋市场?第三黄金的美观和白金以及钻石有一定差距，原因是色泽和加工造型花样少，倒是k金首饰和镀金饰品能有很好造型，但是很显然用金量不大。所以对于时尚女士吸引力不大。我在飞机上和一位女性服装设计师做了随机访谈，她是一位奢侈品消费大户，每年用于奢侈品消费超过6位数，对黄金认为对她而言吸引力不够，认为漂亮度相对钻石和白金较弱。所以未来的研究重点一方面是黄金生产厂家，另外一方面看黄金首饰的这种危机的应对策略和未来黄金消费是否以投资为转移?

随后我特地到了百泰首饰展台，据黄金协会消息百泰属于广东黄金销售前十强，百泰金艺科技公司的工作人员接待了我，交谈中得到信息是百泰是广东乃至中国的最大黄金企业，20xx年需求了黄金100吨，20xx年由于金融危机销量有所下降，同时回收黄金占比非常少，那么占有广东黄金总销量的1/3，20xx年统计广东黄金销量300吨，属于应该没问题，可是这就导致我们对中国20xx年官方统计的数据产生矛盾，世界黄金协会(wgc)发布的《 黄金需求趋势》报告显示，20xx年中国地区黄金需求量超额增长，达到326.1吨，比20xx年提升了26%，中国20xx年消费了395.6吨金条，用于制造珠宝和投资，占全球需求量的14%，比20xx年的消费量增加了约68吨。

通过比对加入广东黄金协会统计广东省20xx年消费300吨，那么推导出上海北京等其他的30个省直辖市只有95吨的消费量，只有广东省的1/3.这显然在经济发展和黄金交易市场分布相违背。如果按照gdp初步估计广东省gdp20xx年全省生产总值达35696亿元，20xx年全年国内总值(gdp)300670亿元，广东省占全国的11.8%，应该推导出全国黄金消费2526吨，而由于黄金是奢侈品消费和人均gdp的很有关系，达到一定程度将会达到井喷。我们参照印度世界黄金消费最大国印度根据cia网站《世界概况》提供的20xx年印度卢比兑美元的年平均汇率为43.319，印度20xx年gdp以美元计价为12153.27亿美元，根据联合国人口基金会20xx年11月12日公布《20xx世界人口状况》中的数据，印度人口11亿8620万，所以20xx年印度人均gdp为1024.56美元.相当于人均gdp7000元，而中国人均gdp为22200，所以消费的数额是有可能的。当然我们给予广东以超过中国其他省份4-5倍的权重给予重新估算，预计中国20xx年销量是505到631吨。因为从《中国黄金报》统计的节日数据估算上海20xx年达到65吨，我们认为至少给予上海和北京100吨的全年销售额比较合适，所以预计中国20xx年销量是505到631吨具有合理性，也远超过世界黄金协会的统计数据395吨。如果是这样中国在20xx年不断增长消费而印度同比大幅度下滑将会直接超过印度成为世界消费第一大国。其实数据不真实的问题在公开场合已经开始引起专家们的重视，对于世界黄金协会给出的20xx年数据中国黄金协会的副会长后惠民反驳gfms主席 philips给的数据太高，philip争论是由于一些地下交易的没有算进去，我们估算中国黄金协会和世界黄金协会数据都是少算至少在27%以上。而这还不包括工业用金的估算。如果属实的话，将会直接导致黄金价格有一个向上的强大动力。 预计中国将会成为世界的定价中心，中国的gdp和对黄金的需求数量和趋势将可能引导黄金价格走势。

**黄金市场调查报告篇四**

20xx年4月份，我们为期一周的实训是到市场上对一种新型食品进行调查分析。此次实训是2 3人一组，我们组共3名成员，经过小组分析讨论，我们决定在淮安市中心的各大超市对果粒橙饮料进行调查。

近几年，我国果汁饮料产销量快速增长。目前市场上集中了娃哈哈、汇源、农夫果园、统一鲜橙多、美汁源果粒橙、酷儿、露露等众多一线饮料品牌。由于大品牌的激烈竞争，使得外来品牌很难进入果汁饮料市场，同时果汁饮料的价格日益透明化，厂家和经销商的利润在不断变薄。寻找新的利润增长点，成为企业的当务之急。而要想在竞争激烈的果汁市场取得领先地位，适合市场需要的差异化经营则是关键。

(一) 调查方式：市场问卷调查法

(二) 调查内容

本次调查问卷我们小组每人50份，一共有150份，问卷中共8道问题。下面是我们在淮安市中心对各个群体进行的调查分析：

通过问卷调查，我们发现，大多数的人群能够接受果粒橙的销售价格。其销售群体主要集中在少年与中年人中。有80%的人认为果粒橙的口味很好。有95%以上的人在选择产品的时候，会首先考虑到产品对人体的健康影响，由此，我们可以知道，现在的销售人群越来越注重食品的营养价值了。在调查中，我们还发现，也有一部分的人会受到产品广告和包装的影响，因此，成功推销某一产品时，广告和包装是两个不容忽视的因素。

(三)市场环境分析

微观环境

果粒橙是各种饮品中的一种，可口可乐、百事可乐、乳脂饮品等都是它的竞争对手。在各类饮品中，最受消费者欢迎的是可乐类饮品，有百分之九十三的消费者会喝各种品牌的饮品。瓶装水虽然在中国市场普及的时间不是很长，但现在已与传统汽水饮品拥有相近比例的消费者。由此看来，果粒橙要想在饮料界占有一席之地，并非一件容易之事。

对于果粒橙企业和它的供应商来说，这两者应时刻谨记，他们是相互共存、相辅相成更得关系。在饮料行业，同类饮料产品的质量差异并不大，价格也并不悬殊，因此，供应商在保证果粒橙质量合格、价格合理的基础上，还应该大力关注品牌对其市场的影响。

只有品牌做响了，质量也有了保证，价格合理，才能够得到公众的认可。因此，才会赢得更多新老顾客的青睐。 宏观环境

1、城市的经济环境

改革开放30多年来，我国经济持续快速发展，目前经济总量已位居世界前三位，成为全球具有重要影响的最大新兴经济体和世界工业与制造业大国。但也要看到，我们的发展也付出了很大代价，经济结构不合理的矛盾长期积累，发展不平衡、不协调、不可持续的问题日益显现，突出表现在需求结构失衡、供给结构不协调、要素利用效率低下、环境损害大、空从需求结构看，主要是内需与外需、投资与消费失衡。

多年来，我国经济对外贸的依存度不断上升，经济增长在较大程度上依赖国际市场。同时，投资率偏高，消费率偏低。据测算，我国的资本形成率由上世纪80年代初的32%左右上升到20xx年的46.8%，最终消费率则由同期的67%左右下降到48.6%。消费不足又与收入分配结构不合理相关，居民收入在国民收入分配中的比重偏低，影响了居民消费需求的提高。我国作为一个大国，长期主要依赖投资、外需拉动经济增长，会加大经济的不稳定性，不利于国民经济良性循环。间布局不够合理等方面。

随着我国综合国力的增强、居民生活水平的提高，也为果粒橙的发展提供了强大的发展动力。

2、人口因素

人口问题在经济社会发展中始终处于基础性地位，与经济结构调整密切相关，也是影响经济长远发展的重要因素。我国经济社会发展仍将面临人口问题带来的双重压力。一是人口多带来的就业压力。据测算，本世纪30年代我国总人口将达到峰值。未来20xx年内，我国劳动力人口将达到峰值，但到本世纪中叶，劳动力人口仍多于上世纪90年代，也多于欧洲国家现在的人口总和，就业压力将长期存在。二是人口老龄化带来的压力。本世纪初，我国60岁以上人口占总人口的比例已超过10%，按国际标准，已进入老龄社会。今后一个时期，我国老年人口将持续增加， 人口红利 逐步减少。当然我们要看到，人口问题的双重压力，处理得好，可在一定程度上转化为发展的动力。为此，应当充分发挥人力资源仍然丰富的优势，把人口压力转化为人力资源、人才资源，同时把握好发展老龄产业的机遇，使经济结构调整更好地适应人口结构的变化。

人口问题为我国的经济发展提供了一定的动力，从而也带动了果粒橙企业的发展。

综合调查结果来看，一种新型产品的上市，受到质量、品牌、广告、口味、包装等因素的影响。无论哪类产品，若想赢得消费者的信赖，首先要维护消费者的利益，再者就是要提高售后服务质量，真正做到顾客满意。此外，还要在搞促销的同时让顾客填写意见反馈书、配合媒体安全食用广告做好市场推广力度，等等。这些都是一个企业得以蓬勃发展的关键。

**黄金市场调查报告篇五**

20xx年10月29日—11月3日，福建教育出版社—福州教发数码公司编校中心对图书市场进行了为期一周的调查、学习，其中，我和xfy、cc、zff四人分为一组，调查地点为福州越洋图书城。

本次调查从周一上午至周六晚间，调查时间超过36小时。我们将一天分为上午、下午和晚上三个时段，每天抽取两个时段(每时段3—4小时)开展调查：一是发放调查问卷(周六，共十份，对象兼顾男女老少，对象学历为中学学生至硕士不等，职业包括学生、工程师、教师、离休干部等，其中有两人在“留言”栏目作了填写)，二是卖场信息了解[将各部分图书与新书推荐和月份销售排行榜结合起来考量，主要涉及人文社科类、教育类(包括教育理论、教学案例、教师读物等)、教辅类、学生课外读物类、少儿类，关注此类图书的访问量和销售量及读者构成，留心图书的作者、出版方、内容、开本、装帧、印数、印张、版面设计等]，三是访谈读者和销售代表(共访谈两位销售代表、五位读者)。由于图书城婉拒提供数据，本人只能据以上三种调查所得到的结果作概述与分析，并尝试在此基础上，结合我社情况，初步探讨出版营销方面的微调可能。

(一)问卷调查及分析

1、青年读者(25—40)对文学、社会科学类、自然科学比较关注，家长对教辅类也有比较明显的关注;中学学生对教辅和以文学为主的课外读物的图书较感兴趣;老年人对社会科学和自然科学(包括医学知识方面)比较关注。

读者群不分职业、年龄地对人文社科类图书保持关注，这与图书城方面提供给我们的信息基本一致——全年20xx多万码洋，其中40%左右为社科类图书。如果把人文社科类的范畴扩大些，再加上文学类，其比例应该更高。看来虽然读者群对各自年龄层的阅读需求有所区别，但更多是共同的。

2、读者一般倾向于购买简装和30元以下的书籍的装帧和价格的图书。

图书装帧与印数对定价的影响越来越明显，虽然读者认为认可的图书不论价位，但考虑到目前较少有鲜明独特性的图书，定价对购买者的影响也在加大。

3、购书时多半注重出版社，并多半曾购买过我社图书。

读者对出版社的认定与评价的程度日趋明显，而我社有一定传统优势。

4、读者留言上，一位教师表示20xx年时候曾用过我社编写的高考教辅，因内容质量一般而舍弃，如今虽然是省内命题，但校方依旧没有选用我社教辅;另一位初中生则建议在教材类图书后增加一个阅读板块，作为课外阅读的一个素材。

购买者对教辅与教学需要、本省实际的要求较高，对本省出版社也有期许，但目前出版似乎没有很好地满足市场需求;而一位学生建议在教辅类图书背后增加相应学科的阅读板块，使教辅多功能化，也不失为今后出版的一个卖点。

**黄金市场调查报告篇六**

为全面掌握全市农资市场情况，加强农资市场管理，更好地为农民服务，市供销社于\*\*年\*\*月对全市农资市场进行调研。现将调研情况报告如下：

一、基本情况

(二)农资质量整体较好，监管力度不断加强。在市政府的强力领导下，农委、质监、科技、供销社等部门持续开展农资打假活动，联合工商部门加强市场监管。一是在销售旺季进行抽样检测，不断增加抽样的覆盖率;二是要求零售商做好进货、销售台账，从正规渠道进货，提供生产厂家的营业执照、产品证书、产品检验报告，保证产品三证齐全(农药登记证号、生产许可证号、产品标准号)。

(三)农资经营网络日趋完善，群众购肥方便。近年来，供销社积极推动“新网工程”建设，全市农业生产资料现代经营服务网络得到较快发展。目前，全市运行中的农资配送中心5个，连锁经营店234个，75%以上的村有农资店或加盟的农资连锁经营店，各配送中心和部分经营店配备了送肥下乡专用车辆，送肥进村，农民购肥方便。

(五)价格波动幅度不大，总体平稳。

进入20xx年春季，农资企业在生产过程中非常理性，价格没有出现大起大落，合理引导了市场;商家在采购中也没有盲目跟风，避免尿素价格出现虚高。市场在有需求拉动时价格平稳上涨，预计在用肥结束后，价格才出现回落。

二、存在问题

(一)市场供大于求，农资市场完全进入买方市场。由于农资生产行业管理缺乏前瞻性，管理制度没有规范化，使得农资产业进入极为容易，再加之改革开放初期农资行业有着较高利润空间，大量行业外资本流入，从而使得农资生产企业数量剧增，形成产大于需。

(二)经营渠道纷杂，市场管理仍较薄弱。随着农资市场的发展，原有的经营格局打破，初步形成了供销社系统农资企业、生产厂家、农业“三站”、个体经商户等多渠道经营格局。我市有各种类型农资经营企业和个体户600多家，分布面广而散，市场管理难度大，一些过期、无效农资产品或达不到使用效果的劣质产品，常常通过各种渠道流入市场，坑农害农现象时有发生。

(三)竞争激烈，市场监管难度大。农资经营是投资大，利润小的行业。生产企业之间为了争夺市场份额，大量赊货，产品价格大起大落;商商之间的竞争使得产品价格一降再降，经销商已无利可言，于是反过来又向生产厂家索要利润，迫使厂家再次降价，从而进入一种恶性循环。同时，当某种农资产品畅销，市场价格上涨时，假冒伪劣产品冲击市场，当农民需要某种产品又没有利润时，又买不到，人为造成市场混乱，市场管理难度增大。

(四)化肥储备有待加强。20xx年，市供销社与市发改委联合出台了《市市级救灾化肥储备办法》，但我市农资还没有建立完善的政府储备，除供销社企业每年冬季储备外，其他企业都没有储备。近年来，随着农资市场供求情况和农民购买习惯的改变，农资化肥储备期相应拉长，储备资金大幅度增大，造成资金周转困难，储备量减少，影响市场供应和价格稳定。

(五)农资经营品种比较单一，难以满足农民需求。从我市农资经营企业看，目前大部分只经营化肥，包括氮肥、磷肥、钾肥和复合肥等，品种较单一，特色农业生产需要的专用肥几乎没有，同时农药和农膜供应相对较少。

(六)农资推广技术难，科学施肥水平较低。我市农资技术推广主要有供销社兴办的“庄稼医院”、农村综合服务社以及乡镇农技推广站。由于供销社农资技术服务网点比较少，乡镇农技推广站人员减少和老化，并划归乡镇，农技推广人员技术推广和服务活动逐渐减少，农民需要的农资技术服务很难。

三、几点建议

一是继续推进农资连锁经营服务体系建设。强力推动实施“新网工程”，建立农资现代流通服务体系。通过发展连锁经营，保障农民用上质优价廉的农业生产资料，杜绝假冒伪劣、高毒农药的滥用。通过连锁服务大力普及无公害农产品规范化生产技术，提高广大农民的环保意识和科学种田水平，提高农产品的安全卫生水平，减少污染，降低农业生产成本，增加农民收入。

二是加大对农资市场管理力度。探索建立农资市场管理长效机制，要加大农资有关知识普及和宣传，提高农民群众的的知假辩假能力，增强经营者守法意识;要坚持经常性执法检查，打击取缔违法经营活动;要建立农资来源追溯、责任追究制度。

三是建立农资供应应急机制。积极争取政策支持，建立救灾化肥分级储备制度，加强和完善农资宏观调控，通过淡储旺销、调剂余缺来稳定市场，确保农业生产用肥。

四是加快农资技术推广。在60%以上的农资连锁网点建立“庄稼医院”、农村综合服务社，长年开展农资服务;加大对农技人员的引进和培训，建立起一支高素质具备农资经营和管理的为农服务队伍，做到测土配方，科学施肥。

**黄金市场调查报告篇七**

一、调查报告说明

二、调查的相关事项

(一)、调查的目的

(二)、调查时间

(三)、调查地点

(四)、调查内容

(五)、调查方法

三、调查内容状况

四、调查内容分析

五、建议

由于高等教育大众化，从而造成大学生就业难在社会上成为一种普遍现象。在面对大学生就业难的情况下，就必须出台一系列对策。大学生创业就出现在目前社会中，实施大学生创业教育、制定相关政策是知识经济时代对高等教育的要求，是高等教育走向大众化时走出困境的必然选择，也是对当前我国大学生创业进行反思的结果。针对大学生创业不仅要实施教育教学的变革，更重要的是国家、政府、社会开始重视，并给予一定的扶持政策，以适应并促进大学生创业开展。 调查的相关事项 1、调查目的:

大学生对自主创业的了解程度，关注程度及在自主创业遇到的困难。

2、调查时间:20xx年7月20日-20xx年8月20日

3、调查地点：广州

4、调查内容:

大学生自主创业的想法的比重及对风险问题的考虑，大学生自主创业存在的困难及愿意从事的行业。

5、调查方法:

此次调查采取抽样调查的方法，分两个部分进行。

问卷部分:本次调研共发放了100份问卷。回收89份有效问卷有效率89%，主要选取大学三，四年级学生作为调研对象，问卷涉及大学生对的创业动机，创业困难，创业指导，创业培训等。

访谈部分:结合对问卷的分析，内容主要涉及学生对大学生创业的看法，学生对学校在当前情况下采取的工作方式和方法的评价，以及学生对大学生创业的建议和要求等多个问题。

三、调查内容状况

经济类专业大学生对创业的认识

(一) 大学生对创业的认识。

在调查中发现7.8%的人对创业概念的理解为:开办一个企业(公司)，75%的人对创业概念的理解为:只要开创一份事业就可以叫创业。可见狭义的创业就是办一个公司，广义的创业则是获取一定的资源来实现一种创新的想法，最后使它成为一种服务。

1、地域选择

选择自己家乡的比例占45%，选择东部沿海等经济发达地区的比例占18%。

2、创业动机

\" 您创业的最大动力是什么 \"问项中，选择赚更多的钱的比例占41%，选择想自己当老板的比例占29%，选择解决就业的比例占18%，少数同学选择实现自身价值，同时也要解决生存生活需要。

(二) 大学生创业的现状。自20xx年，自主创业成为社会各界关注的焦点之一，大学生创业在全国迅速蔓延开来。20xx年，中央和地方的政府机关，税务部门以及各个高校都对大学生自主创业提到了更高的高度，给予了很多的优惠条件，鼓励创业带动就业，一时起，大学生的自主创业热情高涨，但是，真正加入自主创业行列的人却很少。在\"您对大学生创业的看法\" 选项中，选择认同，是实现理想的一个途径的比例占41%;选择应该会是一个不错的选择的的比例占53%，选择反对的只有 2%。可见我国大学生自主创业热情高涨，但参与者为少数，自主创业的实际人数不多，占大学生总数的比例不大，创业还仅仅处于起步阶段，还需要一个过程。那么大学生对创业为什么有热情没有行动呢 下面我们分析一下大学生创业存在的障碍。

四、调查内容分析

大学生自主创业存在的困难

(一)经验困难。受年龄和相应学识的限制，大学生对社会缺乏了解，特别在市场开拓，企业运营上，很多人只会\"纸上谈兵\"，容易陷入眼高手低的误区。创业

(二)资金困难。本次调查显示，有三成的大学生认为\"资金是创业的最大困难\"。因此，资金是大学生创业要翻越的一座山，大学生要开拓思路，多渠道融资，除了银行贷款，自筹资金等传统途径外，还可充分利用风险投资，创业基金等融资渠道。

(三)项目选择困难。用智力换资本，这是大学生创业的特色之路。因此，打算在技术领域创业的大学生，如何进行技术创新，开发具特色的产品，打开市场是值得深思的问题。调查显示大多数同学处于迷茫状态，信心不足。在\"您认为在创业过程的时候，您的困惑是什么 \" 选择找不到方向的比例占49%，选择没到合适的时候的比例占27%。

(四)能力困难。大学生不熟悉经营\"游戏规则\"，技术上出类拔萃，理财，营销，沟通，管理方面的能力普遍不足。要想创业获得成功，创业者必须技术，经营两手抓。

(五)心理困难。拥有良好的心态，尤其是对创业风险具有清醒的认识，并充分拥有应对风险的心理准备，是创业成功的必要条件，但由于大学生受年龄及阅历等方面的限制，未必对创业风险有清醒的认识，缺乏对可能遭遇到风险和失败的必要准备。

五、建议

(一) 高校对大学生创业提供的帮助。

1、构建不同形式的创业模式，为学生搭建创业平台。

一是校企合作模式。即学校和企业共建创业基地，为学生搭建创业平台。二是院企合作模式。创业需要依托学院专业教师的技术力量，学院与企业开展合作共同孵化学生，从而降低创业失败的风险，提高创业成功率，努力实现三赢。三是个人加企业模式。企业利用现代化资源和先进管理模式， 积极地吸纳有创业热情的同学走上创业之路。四是自主创业模式。由个人或几个人组成创业团队白手起家，在管理上主要是采取自我雇佣的业主组织形式，产权关系上以个人独资或合伙投资经营为主。

2、加强就业指导，拓宽内容和形式。

大学生们表示，走自主创业之路希望得到学校和专业教师的更多指导和帮助，问卷显示有82%的同学希望开设创业指导课程，因此把创业指导纳入就业指导势在必行，也可以将创业指导纳入必修科目，贯穿四年，学校可在创业课程设置上动点脑子。

3、提高大学生的综合素质，为创业做准备。

高校可充分利用第二课堂对学生加强素质教育，让他们在社会实践等活动过程中将所学的知识与实践相结合，不断积累创业经验。目前高校举办的创业大赛对学生有一定的影响，可以提升自主创业在同学心目中的地位，对学生的思维和能力有一定影响，但由于参与面小，导致这些创业大赛没有太大影响，和一般学生活动无差别。因此，大学生创业前要做的准备工作很多，可以把第二课堂延伸到企业等场所，去企业打工或实习积累相关的管理和营销经验;也可以举办创业培训，让学生接受专业指导，积累创业知识，从而提高创业成功率。

4、倡导创业精神，加强创业教育。

在挑战与机遇并存的时代，要大力加强对创业人物及其创业事迹的宣传，发挥媒体的作用，在全社会进一步更新思想观念，营造创业氛围，树立典型，倡导创业精神。激励大学生在创业中就业，在就业中创业。因而高校在传授基础知识的同时，还要注重对学生创新意识的培养。

(二) 政府对大学生创业提供的帮助。

在\"您认为大学生创业最需要的是什么 \" 的问项中，选择大学生科技创业基金支持的比例占39%，选择得到社会化专业化的管理和服务的比例占57%，选择社会提供的各类创业培育和服务的比例占16%，可见大学生创业呼唤社会的支持。政府可从行政手段，资金手段，法律手段等方面，为大学生创业奠定良好的基础。

1、设立大学生创业专项项目基金，为大学生创业提供资金后盾。

大学生刚步入社会，自有储蓄少，资金问题一直是限制大学生自主创业的瓶颈之一，可以设立创业专项基金，让学生立项，申请，弥补为其提供小额创业贷款的不足，并在贷款利率方面给予适当的国家补贴。还可设立风险基金，允许大学生创业失败并把失败的损失降到最小。

2、政策上细化措施，落实扶持政策。

目前国家以及各地方已经出台了许多扶持大学生创业的优惠措施，为其开通绿色通道，光有这些好的政策还不够，还要通过各种高效，有力的渠道将这些优惠措施落实下去，使他们真正感觉到国家对于他们创业将给予极大的扶持力度。在努力落实现有大学生创业支持政策的基础上，建议根据大学生创业实践出台符合当地的创业政策，为大学生创业奠定良好的政策基础。

3、理顺人事劳动保障关系，解除后顾之忧。

对于高校毕业生以从事自由职业，短期职业，个体经营等方式灵活就业的，各级政府都要提供必要的人事劳动保障代理服务。在户籍管理，劳动关系形式，社会保险缴纳和保险关系接续等方面要提供保障，消除灵活就业毕业生的后顾之忧。在法律方面，简化企业注册登记的程序，贷款程序。

4、重视创业培训。

各地政府已把建立孵化基地，开办创业园区，开展创业实训等作为重要工作来抓，但还不够深入，许多学生觉得创业无门，建议政府开通创业指导咨询热线，为其在创业过程中遇到的注册登记，税务核算等方面的问题提供快速解决通道。一定要把大学生创业培训与下岗工人返乡农民工培训区别开，成立大学生创业的专门管理服务机构，为大学生贷款和创业培训提供快捷服务。

**黄金市场调查报告篇八**

针对领导关于抗洪期间蔬菜价格过高问题的批示，中兴路市场管理办公室对市场蔬菜价格情况进行全面调查，现将情况报告如下：

一、8月中旬以来中兴路市场蔬菜价格变化情况

从8月15以后，中兴路大市场蔬菜价格开始持续走高。本次报告主要监测品种蔬菜类为：土豆、茄子、白菜、黄瓜、油豆角、尖椒、柿子、豆芽，干豆付、大豆付等10个品种;蛋肉类为猪肉、牛肉、鸡肉、鸡蛋等4个品种。从这14个监测品种看，蔬菜肉类平均价格由8月15日的 元/斤上升到8月27日 元/斤，平均涨幅为 %。

监测的10个蔬菜品种 跌 涨，其中 由 元涨到 元，上涨 %;由 元涨到 元，上涨 %;由 元涨到 元，上涨 %; 。由 元涨到 元，上涨 %

本周，蔬菜批发均价2.88元/斤，下跌1.27%。监测的10个品种7跌3涨，其中黄瓜、辣椒、土豆、空心菜、油麦、豆角、茄子分别比上月下跌28.78%、60%、26.12%、14.29%、29.47%、31.81%、8.89%;丝瓜、苦瓜、花菜分别上涨17.86%、11.16%、55.56%。预测蔬菜价格近期将持续保持高价位。

二、价格上涨原因分析

经调查分析，导致菜价上涨的原因主要有：

进入8月下旬,随着天气转冷,为我市地产蔬菜菜供应的淡季，致使部分蔬菜青黄不接，全县蔬菜上市量短期急剧减少，外地菜大量进入，引起价格上涨。同江蔬菜大多由本市从事蔬菜批发商户从哈市、佳市进货。8月15日前，外地蔬菜批发均价为 元/斤，到8月27日上涨到 元/斤，涨幅为 %;其中土豆批发价由 元/斤涨到 元/斤、其中茄子批发价由 元/斤涨到 元/斤、白菜批发价由 元/斤涨到 元/斤、黄瓜批发价由 元/斤涨到 元/斤、油豆角批发价由 元/斤涨到 元/斤、尖椒批发价由 元/斤涨到 元/斤、柿子批发价由 元/斤涨到 元/斤。

三、建议和对策

加强市场建设管理。加强蔬菜批发市场、农贸市场和社区菜店等的建设、服务与管理，在特定时段为流动菜摊开辟专门销售区域。

**黄金市场调查报告篇九**

河南是中原文明发祥地，先秦时属豫州，居“九州”之中，素称“中州”、“中原”。近年来，河南经济稳步攀升，据统计部门初步核算，xx年河南全省gdp达到10535.20亿元，成为全国第五个经济总量超万亿元的省份，经济居中原五省之首，全省人均gdp突破万元，达到11236元，主要经济指标达到了多年来的最高水平，xx年比上年增长13.9%，经济发展实现了阶段性的跨越和突破。河南地处华北，“逐鹿中原”，“得中原者得天下”，从古至今，都说明了河南的重要性，对我公司来说，更是这样，更为重要。

河南人总人口9700多万人，农村人口7500万人口，商务部的万村千乡超市在河南已基本完成。(这正说明了农村市场的潜力巨大)

经济情况，以工业为主，农业为辅，河南的外出打工者相对较多，(礼品装销量有所带动)。

人文情况，河南人重视朋友之间的礼上往来(礼品装)，河南大多数消费者喜欢看戏，看豫剧，特别是45岁以上的人士，正是批人士消费了有辣汤产品的方便装(水煮型)，在河南喜欢看戏的人士，最爱看的节目是河南卫视的梨园春节目，(公司可考虑，在梨园春节目播出前后做广告或赞助，加深此类消费者对公司产品的印象，形成知名度)。

消费习惯，喜欢有赠送，带奖的形式来购买东西，公司可考虑以实物赠送，刺激消费，如：食用油、围裙等方式按比例增送。

近二十天的时间，主要在周口、开封地区，走访客户，了解产品在市场的销售情况，市场发展动态做市场调查。在与客户的沟通中，客户反映我公司的产品口味不是很辣，相比有些淡，终端没有支持，提出需要业务人员，帮助开发市场，需求比较恳切，从谈话中也了解到客情及市场维护比较简单，业务员只是报货、通知公司政策，客户对公司的忠诚度不高，对公司产品的重视力度不够，没有放在主要地位(也有可能是行业情况)，虽然只是这两上地区，走访调查，我相信也能代表河南市场的部分整体情况。

我们同时也走访调查了终端销售点的市场情况，显露出了很多方面的问题，公司产品在终端印象模糊，客户没有品牌概念。只知道是胡辣汤。同时也对逍遥胡辣汤有模糊概念，客户对公司产品基本没有忠诚度。

在超市也有与部分消费得沟通过，沟通中了解到他们也知道有胡辣汤，不知道有什么品牌，无从选择，只有随便买。

市场通路情况：

一、ka市场，在商超基本上都有京遥品牌的产品，同时占主导地位，销售量很大，(据听说xx年河南市场销售1300万左右，而且其中还有部分地区没有作好)。其次，逍遥三堂品牌的产品，也进入了商超，但陈列位置不好，也有一定销量，老杨家的胡辣汤也进入了部分商超。商超市场的主要竞争对手京遥。

二、流通市场，逍遥香的产品，在河南区域普遍不错，比如说在开封、周口销量就挺好，(最明显在太康，一个月就有多件的销量)老杨家的小包装，销量也不错，基本主导了小包装的市场，京遥公司的好逍遥产品在流通市场普遍开来表现也不俗，其余的有老丁家，周老大，逍遥宝元等诸多公司的产品在流通市场也有销量，但销量不大。流通市场的主要竞争对手是逍遥香。

三个策略

1、海军部队。开拓新战区，重点加大业务员开发新客户奖励措施;

让业务员精力和主力放在作好新客户的开发工作，布建客户网络。公司可考虑组建促销团队，帮助经销商铺货，并开发更多二批及终端，快速占领市场，并宣传公司形象(最早生产胡辣汤的企业之一，较早较专业，销量一直较好)产品卖点(滋补胡辣汤行业第一领导品牌，胡辣汤行业第一有形象代言人的企业)，公司的发展方向(公司决定待明年网络基本建全，在河南卫视作广告)最终稳定客户，提升销量。

2、地面部队，维护坚守已得阵地，扩大胜利果实;

印制pop张贴画，在客户及终端店处张帖，作好产品陈列，如果是货架，最好放在1.5位置，人口流量较大的，销售量大终端店可考虑作门头招牌作适当促销方案，加强终端店老板对我产品的认识及对产品的信心，树立我公司产品在消费者心中的形象，直接刺激者消费，达到喝胡辣汤就喝香利来的，最终稳定全面提升销量。

3、空中部队，空中轰炸，快速扩大战区

以电视广告形式宣传，公司出台快速占领市场策略，目的提升品牌形象，做大胡辣汤行业，塑造行业中的典范，成为河南省胡辣汤企业第一领导品牌，销量第一品牌，由品牌到名牌过度，快速发展，全方位、多层次提升，最终成为中国胡辣汤行业第一领导名牌，第一龙头企业。

三个建议范

1、员工培训长效机制

公司的品牌至名牌的过度，形象的塑造提高，销量的提升，公司长远稳定的发展，都是由人来作的，由此看来，人是由为重要，企业的“企”字去掉“人”，企字就成了“止”了，企业就停止了发展，更谈不上利润。21世纪就是学习的世纪，给员工培训，(费用一名业务人员大概300元)只有让员工与时俱进的学习，员工才能得到与时俱进的成长，员工学习，员工得到了成长。员工的素质、业务能力、沟通能力，团队意识得到了提高和长进。相信对工作会充满热情，富有激情，敢于挑战新的目标，新的高度。同时公司也有了企业文化，企业有了核心竞争力，企业有了这些基础才能走得更快、更远、更稳。

2、佣金制度，俗话说：“有利才有力”，有基本的物质保障，有赚到更多钱的可能，有更大的发展空间，才会推动业务人员全力以赴的去拼搏，去开发更大的市场，也只有这样，员工才能一心一意跟随公司走得更远。(具体方案待定)

3、经销商关系维护

公司需要经销商的资金资源，当地的客户网络资源，送货车辆，销售队伍，需要这样一个平台，需要这样一个枢纽，提升企业销量，强化企业核心竞争力，为重点经销商设计培训一次，给他们一次学习的机会，让他们思想跟得上公司发展步伐，这样才能提高他们对公司的忠诚度，让他们愿意与公司荣辱与共真诚合作

，形成战略合作伙伴，有情有意有利，同心同德同赢，共同走美好明天!

三种产品发展方向

1、营养滋补类产品

现代人对健康意识越来越浓厚，老龄化越来越明显，追求健康这个趋势，越来越大，我们应该迎合此趋势开发出具有营养丰富、滋补效果好的产品，作法在包装上突显“滋补”字样，在配料上明显加入具有滋补功能的原料成份，在终端宣传导向上，强列宣传滋补理念。

销售通路，商超流通均可

消费群体45岁以上，是最大消费群体，因为他们基本都在家吃饭(水煮型)。

销售商：拥有1个以上知名副食品牌的客户，乡镇客户网点齐全。

2、速冲方便型

随着生活节奏越来越快，工作压力越来越大，让人感觉时间越来越少，人群越来越需要方便快捷，所以此类产品，销量会越来越大，包装分两种：一方便桶装;二方便袋装。

销售通路，商超、车站附近为主(方便桶装)，流通为辅(方便袋装);

消费群体：22-45岁中年(方便袋装)，商旅人士(方便桶装);

销售商：拥有知名方便面品牌，客户网络;

3、儿童营养型

随着人口素质的提高，人们对自己的独生儿女的生活质量要求也越来越高，他们会对儿女一日三餐的食品购买越来越重视，所以此类产品销量会稳步上升，且利润较大。

销售通路：商超为主，流通为辅;

消费群体：3-15岁青少年，商旅人士;

销售商：拥有知名奶粉品牌，客户网络健全。

由于能力不足，水平有限，时间仓促了解偏面恐有不足，还望领导海涵。但都是自己根据市场了解情况和自己的看法有感而写，真心请领导斧正。

**黄金市场调查报告篇十**

此次市场调查报告的主体是我家经营的一个乡镇超市(以下简为天天购物超市)，超市位于安徽省宿州市灵璧县。超市共三层，单层面积达一千多平方米，总面积为五千平方米。一楼主要经营日常百货及小电器、冷鲜等;二楼经营床上用品及鞋帽服饰;三楼经营家具。

自改革开放以来，中国gdp连续多年保持两位数的增长，20\_\_～20\_\_年复合增长率达到14.1%，年人均收入由20\_\_年的6296元上升到20\_\_年的14908元，增长了一倍多。在此背景下，社会消费品零售总额增长迅速，20\_\_～20\_\_年复合增长率达到17.37%，超过gdp增长。根据中国连锁经营协会的统计，商业连锁百强发展迅猛，20\_\_～20\_\_年百强销售额的复合增长率高达35.5%，远远超过社会消费品零售总额的增速。 超市产业在我国今后经济增长的过程中有产业崛起的必然性。超市增长的动力(见图6)主要来自收入提高下消费升级(价与量的影响)、消费人口的增加(总量影响)、通货膨胀(价格的影响)。

受国内外环境变化的影响，今年以来我省经济走势与全国一样，延续了去年四季度以来逐步回落的势头，主要经济指标增速放缓，但是省统计局上午公布的一项分析报告显示，与中部地区其他省相比，一季度我省多项指标增幅都处于领先或靠前位置。其中消费总量位居第一，城镇居民收入位居第三。因此根据整个安徽省的经济基础来看，超市行业作为一个销售日常生活必需品的购物场所，它代表的是一个地区的恩格尔系数，随着经济的发展和消费总量的提升，人们对日常生活用品的消费总量也会大幅度的增加。

“请有关部门认真阅研，针对性地制定政策，研究措施，为民营经济大发展创造更为有利的环境，激发全民创业的活力。”安徽省省委书记张宝顺日前在安徽省工商联《我省民营经济发展情况分析及建议》上作出重要批示。安徽省省长李斌也在建议上作了批示：“请办公厅、政研室、经信委认真阅研，在制定有关政策文件中着力解决。” 为准确了解复杂多变宏观经济环境下安徽民营经济发展情况，安徽省、

市、县工商联三级联动，共分10个调研组，通过问卷调查、召开座谈会以及实地考察等形式，对安徽全省16个市开展了民营经济大调研。据问卷调查，安徽省民营经济总体发展处于正常区间，企业家对民营经济发展环境总体是满意的。但受复杂多变的宏观经济环境影响，今年以来民营企业特别是中小企业发展困境加剧，资金、人工等生产要素制约更加明显，税费负担加重，增长势头放缓。 为此，安徽省工商联就加快安徽民营经济发展提出建议：首先要尽快出台配套政策措施。目前“民间投资36条”的42个实施细则已经出台，建议安徽省尽快研究制定出台可操作性强的配套实施细则，进一步落实放宽准入政策，激活市场主体活力。同时，还要大力发展民营金融机构。改变金融供给结构、提高金融供给能力，是解决企业融资难问题的治本之策。

因此，种.种迹象表明民营的乡镇超市在宏观经济和政府政策调控的双重支持下，将会有广阔的发展前景。另外，由于超市位于安徽省宿州市灵璧县下属的一个乡镇，所以它还可以享受国家对乡镇招商引资的优惠，减轻赋税等一系列成本。

20\_\_年5月15日，商务部、工商总局、发改委联合下发的《商品零售场所塑料购物袋有偿使用管理办法》(以下简称“限塑令”)，该办法6月1日开始执行。除了直接的费用节省外，限塑令对超市公司的正面影响还表现在：销售塑料袋和购物袋的收益，由于找零的麻烦、不得以低于成本价销售的限制以及单价较低，实际销售塑料袋的毛利率可能还高于一般商品的毛利率。但由于乡镇居民比较缺乏环保意识，因此“限塑令”在天天购物广场这种乡镇范围内的超市来说，执行的很艰难，很多时候顾客会因素塑料袋收费问题与收银员争论不休，一定程度上影响了超市的形象和结账效率。

超市所在地缺乏大型购物场所及家纺、家具及家电市场，且天天购物广场为所在乡镇及附近乡镇的唯一一个具有高度集中性的大型购物商圈，又地处乡镇街道中心，可集中购买力。众所周知，超市的日用百货供货渠道主要为经销商送货及小部分的自行去地区型批发市场采购。天天购物广场的商品多为自采货，这样的购货方式极大地

压缩的商品成本，从而是商品售价降低，增强了产品竞争力，取得了价格上的绝对优势。其次，天天购物广场为满足顾客需求，调动居民购买欲望，经常采购物美价廉的生活用品，如幼儿衣物、丝巾等商品进行特价销售活动，大大的满足了顾客寻求“打折促销”的欲望。

天天购物广场的布局会经常根据顾客需求调换。在进行员工培训的时候，导购员被要求观察并收集商品购买力和顾客对超市布局的意见，管理人员会因此做出相应的调整。将受欢迎的商品摆放在最显眼的地方，并在各个购物区域挂上导购牌，便于顾客购买。

排长队进行付款等待几乎是每个超市“头疼”的问题之一，即便是拥有几十台收银机的大型连锁超市也不例外。由于城镇居民不是很多，因此除节假日以外顾客不多。但节假日的时候收银机的数量远远满足不了购物者的需求。我建议在节假日期间可开辟绿色通道，如为会员积分较多的顾客提供优先渠道。

从发展趋势来看，店态的增加和业态的细分成为连锁超市经营商的必然选择，以消费者不同需求为基础的差异化经营将成为未来中国超市连锁在竞争中制胜的关键所在。传统超市业态竞争加剧，细分需求旺盛，再加上国内消费市场的不断升级以及生活水平的提高，连锁超市推出高端品牌似乎是水到渠成的选择。作为传统超市的补充，高端品牌并不会和自身的大卖场形成直接竞争。对各家超市运营商而言，尽管走高端路线的终极目标是提高盈利水平，但在培养市场和客户的过程中也能率先抢占这一利基市场，并通过自身的错位经营有效提升超市品牌整体的市场占有率。因此，民营的乡镇企业面临着巨大的风险。各类连锁大型超市拥有较高的信誉度和较低的商品进货渠道，这是民营的小超市所缺乏的竞争力。

根据以上分析总结，民营超市在政策上有良好的发展前景，但需结合自身的优劣势及超市所在地的具体环境而进行一定的销策略调整。

**黄金市场调查报告篇十一**

一.调研时间：

20xx年12月21、22日

二：调研地点：

南京新街口莱迪商场、中央商场、大洋商场、新百商场、东方商城等。

三、调研目的：

通过这几天的参观实习和调研，对各种类型的专卖店的观察，并对具体的案例进行分析，增加关于商业空间设计的知识，进一步了解并认识到应该注意的问题，为今后的室内设计打下良好的基础。

四、调研内容：

考察商场各专卖店(服装店、鞋店、包店、珠宝店等)的空间设计。

通过这几天的调研，我们发现商场店内装修设计都各具特色，风格迥异。随着生活质量的不断提高，人们对赖以生存的环境开始重新考虑，并由此提出了更高层次的要求。特别是生活水平和文化素质的提高，原先简单的室内设计已经不能满足人们的需求了，现在设计师们要做的不仅是从色彩，材料，总体预算上为人们考虑，而且更要在室内空间使用上下功夫，只有这样才能作出更符合人们要求的设计。 随着多元性的时代，风格、个性等特别显得突出，有研究的必要。风格和个性看来比较抽象，但仔细想来也并非不可捉摸，例如室内色彩，有的喜欢强烈的色块，有的喜欢淡雅，用线脚纹饰。又例如有的喜欢在照明、光和色方面有更多的表现;有的喜欢作更多的细部装饰。莱迪商场给人一种活泼，欢快的感觉。 专卖店的空间设计要考虑的要素：

专卖店形象设计是品牌展示的灵魂。品牌时代,专卖店是其最重要的代言人之一,专卖店设计的优劣直接影响品牌的传播和产品的销售。一个优秀的专卖店设计除了在视觉上要求整洁、美观以外，还要能够很好的传达给顾客相关的销售信息，能最大限度的使顾客产生购买的欲望和形成购买的行为。 专卖店往往具有较明显的特色，其设计也与销售的商品有很大关系，并体现出较强文化内涵。

服装品牌风格，店面的风格：在进行服装专卖店设计时，根据服装品牌风格、色彩等特征的不同，对卖场环境做出相应的设计，在整体协调的前提下，形成丰富的变化效果。不同款式、不同品牌的服饰有不同的装饰风格，设计时要赋予时装店自己的个性，在顾客心目中突出形象。在装修时要根据不同的服饰种类来选择地板装饰材料和颜色及地板图形设计。比如女装卖场要有女人味，卖场的线条要流畅、纤细，带有柔和气息;

而男装则以深沉、粗矿的线条为主，突出阳刚之气;童装店可以采用不规则图案，可在地板上铺设一些卡通图案，显得天真与活泼。 专卖店的招牌应避免不常用的字。招牌的目的在于使人清楚明白，故弄玄虚只会招致顾客的反感。

橱窗是专卖店的眼睛，店面这张脸是否迷人，这只眼睛具有举足轻重的作用，橱窗是一种艺术的表现，是吸引顾客的重要手段。走在任何一个商业之都的商业街，都有无数的人在橱窗前观望、欣赏，他们拥挤着、议论着，像是在欣赏一幅传世名画。

**黄金市场调查报告篇十二**

一、是否已经购买了笔记本电脑?

在接受调查的7715名读者中，已经有4618人购买了笔记本电脑，占据59.86%的份额。接近六成的数字，说明中国笔记本电脑市场的开拓已经到了一个比较深入的阶段，厂商已经不再适宜继续用简单的铺货达到完成销售的目的，必须采用个性化、区别对待的方式应对目前各个不同特性消费群体的需求，了解他们对于产品配置、外观设计、功能等方面的要求。

在接受调查的7715名读者中，有1460人选择“最近准备购买”，占据18.92%的比例;选择“准备一年内购买”购买的为1250人，占据16.20%。以上两个部分的占比总量为35.12%，这也是当前厂商们需要着重发力的人群。

选择“最近一年内不准备购买”选项的有387人，占比5.02%。

二、品牌印象

目前国内电脑品牌已经不像十年前那般“万马奔腾”了，不过品牌数量却也不少，一般用户寻常能见到的笔记本电脑品牌大致有30多个，加上一些少为人知的地方性品牌的话，总体数量就会达到150个左右。如果算上国内一些接近于山寨厂商的品牌的话，恐怕总数将会达到上千个。

本次的笔记本电脑市场调查中，比特网选择了国内最为知名的联想、thinkpad、戴尔、惠普、华硕、索尼、宏碁等品牌，总数不多，一共只涉及了七个品牌，另外加了一个“其他”的选项。之所以没有设立太多的选项，主要是我们担心过于细分会影响到调查数据的质量——用户可能会因此从中选择自己正在使用的产品厂家，而不是列举出自已心仪的笔记本电脑品牌。

在总共的7715个调查问卷中，有1808人选择了联想，占比为23.43%。我们不能不承认联想在国内的巨大成功，无论台式机，还是笔记本电脑，联想品牌都在市场上摧朽拉枯，弥漫出一种舍我其谁的气概。联想的成功不是偶然的，该公司对于国内市场用户的需求把握是下了大工夫的，对于各种不同应用需求的用户群，联想都推出了精心定制的产品，并辅以相应的市场策略和手段进行全方位、大范围的宣传，这也就难怪会有那么多用户心属联想。

接下来选择thinkpad(注：本次调查比特网将联想与thinkpad分开来做)的有1468人，占比为19.03。这个数字一点不令人吃惊，thinkpad毕竟曾经是市场上最引人向往的笔记本电脑品牌，“大黑”、“小黑”成为永恒经典，在被联想收购纳入旗下后，thinkpad得到了很好的传承和发扬，在国内市场上的影响力日渐增加，成为多数用户购买笔记本电脑之前的首要选择之一。

联想品牌和thinkpad品牌占据的总量为42.46%，接近了总数的一半，由此可见“大联想”在国内笔记本电脑市场上的威力，联想在国内的品牌经营上是非常成功的。

戴尔以1196票、15.50%的占比，成为本次品牌影响评选中的第三名。最近几年来，戴尔在国内笔记本电脑市场的动作越来越大，产品系列的推出也是煞费苦心，我们能够明显看出戴尔在迎合国内笔记本电脑用户上所下的决心，一批具有“中国特色”的产品不断推向市场，从而也赢得了用户的极大认可。

本次调查有13.90%的占比，总计1072人选择惠普作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，相信对于惠普这样的知名品牌，这样的结果是无可无不可之间：虽然在国际电脑市场上，惠普是最大的笔记本电脑厂商，但是在中国市场上，联想和thinkpad在当前却是难以逾越的铁闸。至于戴尔，本身就是与惠普难分伯仲的对手，区区1.60%的差距并不能完全印证两者品牌之间的高下。

自从问世之后，华硕笔记本电脑在市场上声名鹊起，精致的做工、优秀的工业设计，媲美日式产品的制造工艺，着实赢得了一大批忠实的拥趸。因此，在本次调查中，共有825人选择了华硕作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，占比为10.69%，对于华硕来说，这应该是一个不错的结果。

老牌厂商索尼排在本次调查的第六，一共有562人选择了索尼，占比为7.28%。以索尼为代表的日系品牌一贯给人一种高贵的印象，精致的设计、时尚的做工，无一不体现出精益求精的理念，其中尤以索尼vaio系列为甚。不过由于价格高昂、使用人群限制以及市场策略略显保守的缘故，日系品牌在国内市场的认知度多年来落后于国产品牌和美国品牌。

最近一年来，宏碁在国际笔记本电脑市场的份额不断上扬，甚至威胁到惠普、戴尔等国际厂商，在国内宏碁笔记本电脑也不断攻城略地，令其他竞争者为之侧目。然而，从本次品牌调查来看，却只有占比4.87%、总共376人选择宏碁作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，这一点令我们稍感意外，不过由此也说明，尽管现在宏碁的市场推广和销售颇具声色，但是在国内的品牌维护和推广上，宏碁还有很多工作要做。

除了以上七大品牌以外，还有占比5.29%、总计408人选择了“其他”作为印象最深刻的笔记本电脑品牌。这其中涉及了数十个甚至更多的厂商，由此也不难想象品牌经营的艰难，不过品牌毕竟是厂商市场竞争的重要砝码，任何一个厂家也不会漠视。对于这些厂商来说，较小的份额意味着他们会有更加广阔的增长空间，也许一个对路的品牌和市场策略就能够帮助他们大幅度地提高自身的品牌认知度。

**黄金市场调查报告篇十三**

快餐产品界定及分类

第一章 中国快餐市场主要经济特性

—、产品概述

1.产品分类

2.各类产品发展背景

3.产业链概述

二、快餐行业在国民经济中的地位

三、快餐行业经济运行环境

四、工艺技术发展状况

五、快餐产品生命周期分析

六、市场进入/退出壁垒

七、快餐行业盈利水平

第二章 快餐产品生产分析

一、20xx-20xx年快餐行业生产规模及增长速度

二、地区分布情况

三、20xx-20xx年快餐行业产量产能变化趋势

四、行业领导者的生产现状及产品策略

五、快餐行业生产存在的问题

第三章 快餐行业市场分析

一、快餐产业链

二、20xx-20xx年中国快餐市场规模及增长速度

三、影响快餐产品市场规模的因素

四、20xx-20xx年快餐市场规模及增速预测 五、20xx-20xx年重点企业市场份额及变化

六、快餐市场发展潜力分析

七、市场需求发展趋势

第四章 快餐行业区域市场分析

一、20xx年各省市快餐产品市场规模及占比

二、20xx-20xx年各省市快餐产品市场规模及占比预测

三、重点省市快餐市场状况深度分析

第五章 快餐细分产品市场分析

一、各细分产品的产品特色

二、各细分产品市场规模

三、20xx-20xx年各细分产品市场规模及增速预测

四、重点细分产品市场前景分析预测

第六章 快餐产品价格分析

一、快餐产品价格弹性

二、快餐产品价格与成本的关系

三、主要快餐企业价位及价格策略

四、价格在快餐市场竞争中的作用

五、金融危机对快餐产品价格的影响

六、20xx-20xx年快餐产品价格变化趋势

第七章 快餐产品竞争分析

一、竞争分析理论基础

二、快餐行业竞争格局

三、竞争组群分析

四、快餐行业市场集中度分析

五、竞争的关键因素

第八章 快餐产品工艺技术发展分析

一、快餐产品工艺技术发展现状

二、快餐产品工艺技术发展趋势

第九章 快餐产品进出口分析

一、出口分析

1.我国快餐产品出口总量及增长情况

2.快餐行业经营海外市场的主要

**黄金市场调查报告篇十四**

第一部分市场调查报告

按照工作计划和职能分工，菏泽店业务部于20xx年7月12日开始，对菏泽市场及竞争店南华购物广场、鲁能超市等进行了调查。调查情况如下：

一、菏泽地区简介

菏泽市位于山东省西南部,与江苏、河南、安徽三省接壤,辖牡丹区、曹县、定陶、成武、单县、巨野、郓城、鄄城、东明八县一区和一个省级经济开发区,人口881万,面积12239平方公里。菏泽口岸、海关、国检、集装箱运输中心等涉外机构齐全,口岸实现了与青岛港直通,金融、保险、通讯及商贸流通业发展迅速,城市供水、供热、供气、污水处理等设施齐全,已初步建设成为以花城、水邑为突出特色的平原森林城市。菏泽资源丰富,开发前景广阔。属黄河冲积平原,地势平坦,土壤肥沃,农业生产条件得天独厚,是全国著名的优质粮棉林畜生产基地、全国三个农区畜牧大市和首批四个平原绿化达标地区之一。境内煤炭储量281亿吨,正在开发建设的巨野煤田是华东地区最大、最好、最后一块煤田;石油、天然气探明储量分别为5625万吨、273亿立方米,已成为中原油田重要的生产基地。产业基础较好,现已形成以电力、机械、化工、医药、食品、纺织、林产品加工为主,门类比较齐全、配套协作能力较强的工业体系。与120多个国家和地区建立了经贸关系,化工产品、裘皮服装、果蔬食品、木制工艺品等在国际市场上具有较强的竞争力。菏泽已被山东省确定为重点发展的优质农副产品生产加工基地、能源化工基地和商贸物流基地。菏泽旅游资源丰富。菏泽市是“中国牡丹之乡”，牡丹栽培面积十万多亩，是全国最大的花卉植物园，也是全国最大的牡丹生产、科研、观赏、出口基地。牡丹、武术、戏曲、书画，形成了菏泽特色的“四乡文化”。现有文物古迹100多处，主要旅游景点有曹州牡丹园、古今园、百花园、孙膑旅游城、仿山旅游区、金山旅游区、百狮坊、冀鲁豫边区革命纪念馆和新建成的环城公园、赵王河公园等，每年的四月份举办菏泽国际牡丹花会，九月十九日举办中国林产品交易博览会。菏泽林展管是全国林业会的永久展馆。

二、菏泽20xx年相关经济指标

1、国内生产总值20xx年，全市共完成生产总值365亿元，比上年增长17.1%，增幅比上年提高4.8个百分点。其中，第一产业增加值136.0亿元，增长6.9%;第二产业增加值148.3亿元;增长31.8%;第三产业增加值80.7亿元，增长12.5%。二、三产业增加值占生产总值的比重由上年的60%上升到62.7%，经济结构进一步优化。

2、固定资产投资20xx年全社会固定资产投资283.57亿元，比20xx年增长75.1%，其中：基本建设投资239.36亿元，更新改造18.34亿元，房地产开发投资13.5亿元。第一产业投资15.94亿元，其中水利管理业投资1.5亿元;第二产业投资171.34亿元，其中工业投资161.27亿元;第三产业投资96.29亿元。

3、财政收入20xx年，全市共实现地方财政收入17.2亿元，按可比口径增长31.4%。金融、保险20xx年末全市金融机构各项存款余额364.39亿元，比年初增长26.8%。其中城乡居民储蓄存款273.15亿元，比年初增长11.1%;年末金融机构各项贷款余额310.73亿元，比年初增长10.4%亿元。20xx年全市各类保险金额247亿元，比去年增长23.7%;保险费收入8.42亿元，增长25.2%;赔款支出1.34亿元，增长8.1%。20xx年1-6月份，全市累计完成工业增加值33.47亿元，同比增长37.11%;实现销售收入106.13亿元，同比增长46.57%;实现利税6.34亿元，同比增长40.76%;实现利润2.72亿元，同比增长53.87%。30户骨干企业累计完成工业增加值15.62亿元，同比增长42.2%;实现销售收入41.87亿元，同比增长30.1%;实现利税3.57亿元，同比增长。19.6%;实现利润1.81亿元，同比增长30.2%。

4、支柱产业

20xx年，菏泽市一、二、三产业结构之比是44：31：25，这一年，山东省产业结构比是13：50：37，广东、浙江、江苏等发达地区第一产业所占比重均不到10%。第一产业比重居高不下，决定了菏泽“农业大市、工业小市、财政穷市”的状况。20xx年，菏泽各类林产品出口额达到9000万美元，约占全市总出口额的2/3，其中桐木拼板出口占全国的80%，草柳编制品出口占全国的70%。羊的饲养量居全国农区第一位，占全省三分之一，养牛列全国第三位，是国家确立的牛、羊出口基地。

5、商业

20xx年，全市实现社会消费品零售总额177.3986亿元，比上年增长15.1%，城乡商品交易市场496处，成交额61亿元，增长3.39%。已建成菏泽恒盛大市场、康庄服装批发市场、双河路鞋城、鲁西南蔬菜批发市场、南华购物广场、鲁能超市、三信连锁超市、天羽量贩连锁、华瑞便利店、购物步行街等一批现代化新型流通企业。

6、交通

菏泽区位优越,基础设施完善。位于东部沿海发达地区与中西部地区的过渡地带,东接沿海港口,西连中原腹地。京九铁路与新亚欧大陆桥在菏泽呈“十”字交汇,京九铁路南北纵贯5个县区，新石铁路东西横穿4个县区，境内铁路总长272公里，地方物资专用线23.2公里。有县级站8处，日通过客车19对;四条国道纵横交错，公路通车里程7649公里。105、106、220、327四条国道在境内通过,全市通车里程4500公里，已建成通车的日照-东明高速,正在建设的济南-菏泽、菏泽-开封高速,即将开工建设的德州-商丘、东明-新乡、徐州-菏泽高速形成“米”字型的陆路交通大枢纽。18条干线和127条县乡级公路纵横交错。市区无机场，距嘉祥机场仅75公里。菏泽市区内现有出租汽车公司13个，出租车近2千辆;有公共汽车线路18条，乘车比较方便。

**市场调查报告范文篇2：服装市场营销调查报告**

一、调查说明

河源职业技术学院管理系06营销1班cs队(小组负责人：赖艳芳小组成员：黄丽霞黄秀萍刘静钟茂强张育章)对河源服装市场进行了了解调查。

本次调查发放问卷100份，回收97份，有效份数96份(百分比为96%)。

为了了解河源地区社会经济发展情况，商业竞争对手状况、消费水平及需求情况进行此次调查。此次调查为河源以后的服装市场的定位、经营方针提供了依据。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

二、市场营销环境状况

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

调查采用问卷调查以及面谈调查相结合的方法。如：定点访问、拦截访问

三、消费者情况

(1)、消费者基本情况

性别构成比例中服装消费者以女性居多，女性人口占总体的76%，男性为24%。

年龄构成中年龄以21-25岁者最多，占调查总数的52%，而16-20岁的人群占26%，剩下的21.8%人群均为25岁以上。

文化程度方面以大学生学历者居多，占了41.6%，中学生程度者则占了29.2%，而工作者18.8%位居第三，剩下的其他程度者为10.4%。

(2)、消费者的购买力及消费水平

调查资料显示，河源地区对于服装的购买力及消费水平属于中等偏下，这点可以从每次消费的情况可以反映出来。

(3)、消费者购买行为情况

消费者在购买服装的时候，关于对折扣感兴趣的情况，被调查者所作出的反映是：非常感兴趣占了24%，比较感兴趣的人群有41.7%，一般的为20.8%，剩下的13.5%表现的态度为无所谓。

(4)、对河源服装市场状况评价及经营建议

征对河源市场的情况，要进行刺激消费。除此之外还要强调自己的品牌体系。

在调查中发现，就“对于款式，通常是什么因素影响你的选择?”这一问题中，个人喜好占了42.7%，彰显个性27.1%，追求潮流19.8%，朋友意见10.4%。而“您通常通过什么途径来了解服装的新潮流”网络资源40.6%，时尚杂志42.7%，朋友介绍11.5%，电视广告5.2%。

由此可以得出，消费者身边的朋友是一鼓不可忽视的群体。

现代市场营销的发展，已不是单纯的为销售而销售的过程，营销管理与营运服务已是现代品牌营销取胜的根本，必须运用现代营销品牌运作的管理体系，营销的核心是管理与监控。

在营销内部的管理与监控中，充分应用数据信息化对市场走势、货品的上柜、分销、零售、库存及业务人员的业绩进行监控与分析。

无论是公司发展计划和目标，还是营销内部的运作，都必须在目标计划的范围内执行其责任，只有在规范有序、标准的程序下，品牌的营销才能达到理想的目标。

品牌的市场推广和策划是现代市场发展的基本条件，无论品牌的推广，还是终端卖场零售、促销，都应在统一的策划下展开，如陈列方式、导购技巧、橱窗陈设、店面形象等。

因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序;共享潜在市场;创新新的市场;实行标准化战略。

四、经营者条件及风险因素分析及建议(swot)

服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎缩，整体利润率的原地踏步甚至下降，表明其发展已遭遇到一定的壁垒。在新的市场环境下，如何保持可持续性的健康发展，是当下亟待解决的任务。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

未来消费品牌的需求会有增无减，会有更多的忠实消费群。其品牌价值也将会稳定增加，它将是公司最宝贵的无形资产。品牌的创立，要经历市场的推广期、成长期、成熟期、发展期四个阶段，它需花费大量财力、人力、物力、时间来维系打造的过程。品牌就是信习，就是实力，更是成功。

打造市场强势品牌：

服装专业市场发展一直与产业的发展历程与需求有着密不可分的关系，两者相辅相成，唇齿相依。产业发展长期依赖于低廉的劳动力成本，生产规模不断递增，导致了产品数量增速较快，质量体系严重滞后，产品差异化无从体现。服装产业已进入品牌化时代，服装专业市场自然的也需打造专业的强势品牌。

市场细分：市场细分是市场营销管理中制定市场营销战略的重要步骤，它是市场定位、确立目标市场的重要前提。市场细分的根本目的在于使企业有针对性地认知需求，以便于企业利用自己的特点和优势来满足特定需求。

通过市场细分，由于服装具有很强的季节性、选择性和爱好个性，因此，针对细分市场所提供的品牌，将更利于目标客户对产品的选择，提高品牌在市场份额的占有率。

一句话，市场定位的细分既要紧跟消费市场，又要紧跟流行趋势，更重要的是要巧妙地迎合消者的心理，注意市场可操作性。

**黄金市场调查报告篇十五**

一、前言

当前的消费市场中，大学生作为一个特殊的消费群体正受到越来越大的关注。由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。就食品消费而言，大学生有其自己的特点，为了调查清楚大学生的食品消费问题，我们决定在身边的同学中进行一次食品消费的调研，弄清楚大学生要花多少钱在食品上，花的是否合理，是否必须，如果不合理应该怎么改进。

二、问卷情况

调查问卷见附录，包含一份结果分析表格。

三、数据统计和分析

1、总消费额

统计结果表明，消费额主要集中在400——800之间，200——400之间也占有一定的比率，但较少，而两个极限a.200以下和d.800以上都比较少，比较符合正态分布。对于一个纯消费群体而言，消费总额在400——800之间是正常的，其他区间符合正态分布。在设计问题的时候，考虑到我们学校的学费较高，所以大家在其他的花费上对而言会比较节省一点，所以设计的数值没有太高的。通过这已数值的调查，证实了我的想法，在高额的学费下，大家的其他花费相对而言会减少。这也从侧面反映出，现在的大学生，除了伸手问家里要钱之外，还懂得了体谅父母，懂得了节省。

2、饮食消费

由数据表上可以看出，饮食支出主要在200——300元之间，相对而言是一个较低的数值。调查的主要对象为女生，相对而言，饭量比较小，所以在吃饭消费上比较少;再者，女生都要保持身材，所以在吃的上面花费的较少。这也从侧面反映了一个现象，减肥观念在大学校园的流行，致使在校女生都偏瘦。在调查的过程中，观察到，被调查的女生，普遍比较瘦。这也可以反映出我校女生的消费情况。

消费地点大都在学校食堂，小餐厅点菜的和外面餐馆的相对比较少，在这些地方就餐的原因，大部分是因为方便，其他的各占一部分，由数据可以看出，我校的大学生对面子看得还不是很重，没有选“c有面子”的。

3、零食的消费

零食是女生生活中不可缺的一项内容，有的女生甚至以零食为主食，不按正常的时间就餐，只是拿零食来解决了事，可见零食在女生的生活中的占的份量。

零食的每天支出主要在1——3元之间，就我预期的而言，是一个比较合适的数字，其他各区间都占有一定的比例，3——6元和10元以上的人基本持平，可见，对于一些人而言，零食是所有消费支出中占的比重较大的一部分。但是就假设的，“如果不买零食是否有盈余”的这一问题上，可以看出，大多数的人会有少部分的盈余，其他的则成正态分布，可见，对女生而言，零食也仅仅是有钱时的消费品，而不是必需品。

主要购买的零食是蔬菜水果类，调查的过程中，问过一些人为什么选这一项，比较多的回答是“水果有营养，含有较多的维生素”，也有的是因为吃水果就不用吃饭了，可以保持较好的身材;奶制品也占有一定的份额。就调查结果而言，出乎我的意料，膨化食品没有选的，主要选择的是一些有营养价值的水果和奶制品，能够从侧面反映出我校学生的购买特点。

就购买地点而言，主要是就近原则，选择b学校超市的占了大部分，还有一部分的同学选择外出去大型超市购买，原因是品种比较多，质量有保证。在选购零食时，主要是依据个人喜好购买，受外界的影响较小，可以看出，现在的学生大多数是理性购买。

四、更进一步的思考

综合以上的数据我们可以看出，“两耳不闻窗外事，一心只读圣贤书”的时代已经过去，中国的大学学子目前正受到市场经济的强力冲击。在同一屋檐下的大学生群体，包容着具有多种经济状况和消费能力的个体，他们像鸡尾酒一般拉开层次，并且区分程度相对稳定。这种经济上的差异和分层不仅取决于他们不同的价值取向、思维方式和性格特征，而且也是地域经济差异性的反映。但是大学生作为一个群体在消费方面是有一些共性的特点的。

**黄金市场调查报告篇十六**

在这阳光灿烂的夏季里，大部分学校的学生都在安逸地过着暑休的生活 ，但我们贵大的学生却迎来了第三学期，进入了认识实习阶段。虽然只有短短的一个月的实习，但使我获益良多。在这个学期里，我们发挥了组员合作精神，使得顺利地完成此次实习。

在这个学期的第一周，我们 的调查任务是：本地区有哪些计算机市场，各市场有多少家电脑 公司?主要销售哪些品牌电脑?对其中的两种电脑进行性能价格分析，编制《品牌电脑性能价格分析表》。这周的认为看似非常简单，但要实行起来还是哟一定的难度，毕竟初出茅庐的我们不知道怎样和商家联系，怎样才能从商家的口中打听到自己想要的东西。虽然我们已经读了一学年的计算机科学与技术专业。说实话，对电脑的了解还不是很多，纯粹是一个电脑菜鸟。根本谈不上对电脑性能和价格的分析，但经过了这周的了解，我们对电脑硬件和整机有了初步的了解。

还记得那天和我们的组员一起到新大陆数码广场调查品牌机的时候，真的有点好笑，那时我们对电脑零部件是哪些还不是很清楚，只能靠装买电脑的模样读看品牌电脑。但是我们都太年轻，看起来没有几分相象，但我们来到新大陆数码广场的时候，推销员好是滔滔不绝地向我们介绍他的产品，但我感觉到他们在说外语，对于我们这些外行人是听不懂的，我们只好从电脑城拿一些资料回到学校和我的组员讨论，但有新的问题出现了，因为在我们的组员当中都是菜鸟。我们只好从网上下载一些关于电脑的性能分析说明，由于我们对电脑的知识储备好不够的多，所以好多的东西我们是看不懂的。

虽然这一周的调查流了许多的汗，但我们也有了一些收获，对电脑有了初步的了解。这对电脑一无所知的我们的确是一大进步。我们这周的调查我总感觉到有一点欺诈的手段，因为我们根本就不买电脑，还打着买电脑的旗号到处的逛电脑城，并且推销员还很热情地向我们介绍。我想他们应该一眼就能就能看出我们是菜鸟，只是不说吧了，是为了给我们留点自尊还是其他是什么。我认为是商家竞争的一种表现，现在不是说顾客是上帝吗?我们今天不买电脑，不代表我们将来不买，他们是为了和顾客 套近乎，也便我们买电脑的是后照顾他的生意。

这个周 我们的调查结果是： 本地主要有西南电脑城 、脑百信电脑城、贵州电脑城、怡信数码港、 新大陆等电脑市场。我们主要对脑百信电脑城进行了调查，该市场内有5家电脑公司分别经营的电脑品牌有联想、海尔、长城、神州、惠普、方正等。我们对联想、神州进行了深入的调查了解，联想是中国的知名品牌，在全国有很高的地位，其售后服务及产品的性能是非常出色。在联想品牌电脑下又有不同的分支，例如：联想扬天 t5900v(s64 3400+ 51280sd(xp)、联想 家悦 u5050a(ax2 4400+ 1024160sgd(r)(vb)、联想 开天 m6600(pd945 512s160bn(xp)等，其中扬天的配置是：处理器类型：1sempron 3400+\\标称主频(mhz)：800\\配置内存容量(mb)：512\\硬盘容量：80gb\\显示器类型：crt显示器\\显示器尺寸：17英寸，其价格为5099元;家悦的配置：处理器类型：athlon 64 x2 4400+\\标称主频(mhz)：2200\\配置内存容量(mb)：1024\\硬盘容量：160gb\\显示器类型：宽屏液晶\\显示器尺寸：22英寸，其价格为5400元;开天的配置是：处理器类型：pentium d 925\\标称主频(mhz)：3000\\配置内存容量(mb)：512\\硬盘容量：160gb\\显示器类型：液晶显示器\\显示器尺寸：19英寸，价格为：11000元。

在现在的计算机市场中，品牌电脑的种类相当的多，我自己认为如果买品牌就应该买名牌，虽然在价格方面较高一些，但是能相对的稳定。品牌电脑都有相同的毛病，那就是好主板+好的cpu+垃圾显卡和硬盘，虽然如此，品牌机还是有良好的兼容。还有许多品牌机价格相当的昂贵，能却不是很好，一般4000左右的品牌机还是集成显卡。在说品牌机容易造成资源的浪费，如果你只是高一点自动办公而你去买一台七八千的电脑，那不是资源的浪费吗?如果你是搞设计的，你一定要买inter的cpu，不然在很多情况下电脑是不稳定的，你就会造力的间接浪费。所以啊买品牌机的时候千万要注意。

如果你懂电脑，并懂得怎样维护你的电脑，我建议你去买兼容机。品牌电脑的价格较贵，兼容机的家价格就便宜得多了，而且你可以根据自己的需要来买电脑，现在是一个计算机大不爆炸是时期，各行各业都离不开电脑，所以关于电脑的配件是相当的重要的，同时在高兼容机的同时要有相当好的计算机硬件技术，不然你的电脑将不兼容，这样你哈有许多的东西是无法在电脑上实现的。

组装电脑一般要主板、cpu、硬盘、内存、光驱、显卡、机箱和电源、键盘和鼠标，现在的网卡和声卡都的集成在主板上的。每一种电报零部件都有不同的牌子，同一种品牌又有很多的型号。所以在调查的过程中我们要搞懂每一种品牌的能和价格是不可能的。如果将来我们不是搞电脑硬件的销售的话，我认为了解一下就可以了。只要知道该种部件的价格是由什么来决定的，在电脑零部件中的价格一班是由芯片组决定的。在对计算机用户的调查中使我认识到计算机在当今的世界作用。 随着社会的发展，科技的进步，作为信息载体的计算机日益显露出其举足轻重的地位。当今社会已步入了信息社会，知识经济将成为新世纪的主导产业。伴随计算机的逐步推广和使用，计算机已在科研、生产、商业、服务等许多方面创造了提高效率的途径，与此同时，单位技术成本也逐年有了明显的下降。效率提高了许多，还有许多公民是靠计算机维持生活的。计算机在人事部门的广泛使用，改进了统计手段，改革了统计方法 ，提高了统计工计算机在人事部门的广泛应用，将为我国的人事管理工作，提供现代化的管理手段和科学的管理方法，并将为开创人事管理工作的新局面创造条件。

目前，计算机在我国的人事管理工作中，主要可用来进行报表处理，档案管理，文书编辑，信息查询，综合分析。干部统计作为人事管理的一个重要组成部分，是通过对干部情况的调查，整理和分析，了解干部队伍的发展趋势，为各级领导机关制定干部工作的方针，政策，加强干部管理，改革干部制度提供准确数字的依据。其工作除涉及到干部的基本情况统计之外，还包括干部的工资统计，干部编制情况统计，干部奖惩情况统计，军转干部安置情况统计，老干部情况统计等方面，其涉及的面之广，数据量之大可想而知，若利用手工进行干部的统计工作，大致要经过干部统计调查，干部统计资料的整理，干部统计分析三个过程，但这种手工统计过程，存在着几个明显的问题，比如说统计资料缺乏准确性，及时性，需要花费大量的人力，物力，财力等。

现在是自动化的时代，自动化的管理的内容很多，关系很复杂，它包括人、资金、物质、信息和时间等诸要素，其中起关键作用的要素是人。人既是管理者，又是被管理者，在管理中处于双重地位，且具有巨大的能动性这些如果离开了计算机机，那么自动化的管理就无法实施。可见人是现代管理中最重要的因素计算机。因此，管理人力资源开发与利用的人事管理在整个复杂的管理大系统中的重要地位是不言而喻的。牵一发而动全身，抓好了人事管理就为其他管理的优化得到根本的保证。

出了在管理方面的应用外，计算机的应用还有很广阔的天地，计算机教育、计算机设计、上网、自动办公等。特别是在这个软件的战国时期，写软件是计算机的一个相当大的用途，没有软件的计算机的功能是相当的小的，只有装好软件之后才能发挥计算机的强大作用，所以，要提高计算机的功能，最好从软件网络的方面来发展。如果哪一天离开了网络，我相信这个世界将要瘫痪。

计算机的广泛应用是因为计算机有计算机软件，和网络的推动作用。使得计算机人事管理信息系统的建立，适应了社会经济发的客观要求，是人事管理现代化的一大进步。今天我们运用计算机进行了学校教育，使得更多的人了解计算机，以便计算机的开发和使用，计算机，它大大提高了工作者的工作效率，它把人员从繁重的手工操作中解脱出来，用更多精力从事创造性的活动和其它教育教学的活动中去;它能使决策、计划和活动更加科学、精确、灵活。随着我国经济、科技的发的，人才开发管理的加强，我们一定要努力创造条件，促进使用计算机的人事管理现代化。为建设中国特色的社会主义而努力奋斗。

这一个月的实习生活，让我对计算机的硬件和发展情况有了一定的了解，我非常感谢学校安排第三学期，这样能加强我们学生的自己动手能了。如果不是这一次的实习调查，我们现在对计算机硬件也不了解，在以后的学习 中，我希望学校多安排一些实践活动，以便我们在学习中锻炼，锻炼中学习。

**黄金市场调查报告篇十七**

为全面掌握全市农资市场情况，加强农资市场管理，更好地为农民服务，市供销社于\*\*年\*\*月对全市农资市场进行调研。现将调研情况报告如下：

一、基本情况

(一)市场供应货源充足。今年，全市全年化肥总需求量\*\*0884吨，可供应总量\*\*1971吨。其中：氮肥需求量56095吨，可供应量60360吨;磷肥需求量22592，可供应量28004.2;钾肥需求量9868，可供应量\*\*202.2;复合肥需求量22329，可供应量21405。全市市场化肥可供应货源充足。

(二)农资质量整体较好，监管力度不断加强。在市政府的强力领导下，农委、质监、科技、供销社等部门持续开展农资打假活动，联合工商部门加强市场监管。一是在销售旺季进行抽样检测，不断增加抽样的覆盖率;二是要求零售商做好进货、销售台账，从正规渠道进货，提供生产厂家的营业执照、产品证书、产品检验报告，保证产品三证齐全(农药登记证号、生产许可证号、产品标准号)。

(三)农资经营网络日趋完善，群众购肥方便。近年来，供销社积极推动“新网工程”建设，全市农业生产资料现代经营服务网络得到较快发展。目前，全市运行中的农资配送中心5个，连锁经营店234个，75%以上的村有农资店或加盟的农资连锁经营店，各配送中心和部分经营店配备了送肥下乡专用车辆，送肥进村，农民购肥方便。

(四)经营主体较多，供销社优势突出。随着农资市场的发展，原有的经营格局逐步被打破，初步形成了供销社系统农资企业、生产厂家、农业“三站”、个体经商户等多渠道经营格局。我市有各种类型农资经营网点619家，其中供销社网点292家，农业“三站”网点37家，个体工商户290家。龙头企业主要是供销社系统的辉隆集团分公司、东升农资有限公司、东农农资有限公司等;供销社各类农业生产资料经营占市场份51.4%，其中化肥经营市场份额达到65.1%，超出全市市场份额。

(五)价格波动幅度不大，总体平稳。

进入20xx年春季，农资企业在生产过程中非常理性，价格没有出现大起大落，合理引导了市场;商家在采购中也没有盲目跟风，避免尿素价格出现虚高。市场在有需求拉动时价格平稳上涨，预计在用肥结束后，价格才出现回落。

二、存在问题

(一)市场供大于求，农资市场完全进入买方市场。由于农资生产行业管理缺乏前瞻性，管理制度没有规范化，使得农资产业进入极为容易，再加之改革开放初期农资行业有着较高利润空间，大量行业外资本流入，从而使得农资生产企业数量剧增，形成产大于需。

(二)经营渠道纷杂，市场管理仍较薄弱。随着农资市场的发展，原有的经营格局打破，初步形成了供销社系统农资企业、生产厂家、农业“三站”、个体经商户等多渠道经营格局。我市有各种类型农资经营企业和个体户600多家，分布面广而散，市场管理难度大，一些过期、无效农资产品或达不到使用效果的劣质产品，常常通过各种渠道流入市场，坑农害农现象时有发生。

(三)竞争激烈，市场监管难度大。农资经营是>投资大，利润小的行业。生产企业之间为了争夺市场份额，大量赊货，产品价格大起大落;商商之间的竞争使得产品价格一降再降，经销商已无利可言，于是反过来又向生产厂家索要利润，迫使厂家再次降价，从而进入一种恶性循环。同时，当某种农资产品畅销，市场价格上涨时，假冒伪劣产品冲击市场，当农民需要某种产品又没有利润时，又买不到，人为造成市场混乱，市场管理难度增大。

(四)化肥储备有待加强。20xx年，市供销社与市发改委联合出台了《市市级救灾化肥储备办法》，但我市农资还没有建立完善的政府储备，除供销社企业每年冬季储备外，其他企业都没有储备。近年来，随着农资市场供求情况和农民购买习惯的改变，农资化肥储备期相应拉长，储备资金大幅度增大，造成资金周转困难，储备量减少，影响市场供应和价格稳定。

**黄金市场调查报告篇十八**

当今和未来的国际国内竞争，说到底是人才的竞争。当前，欠发达地区人才工作面临新的机遇和挑战。从国际上看，随着经济全球化的发展，人才全球化趋势进一步增强，发达国家凭借强大的经济和科技实力，以优厚的条件在全球范围内加紧吸引人才，包括我国在内的很多发展中国家已成为一些发达国家争夺人才的重要战场，而且现在有急剧蔓延到欠发达地区的倾向，这对我们无疑是一个新的挑战。从国内看，我国加入wto后，人才问题引起各地普遍重视，从欠发达地区看，人才资源特别是高中级人才和专门人才的大量外流，以及现有人才的年龄老化、素质滑坡，已使传统的人才优势逐步丧失，而新的人才优势尚未培育起来，人才队伍建设和人才工作与全国平均水平相比，存在着较大的差距。作为欠发达地区，在激烈的人才争夺战中，如果不加大力度做好人才的培养、吸引、使用工作，那么，在当今和未来的竞争中，我们就将处处被动挨打，并对经济社会发展产生深远的影响。为此，一定要在人才问题上增强忧患意识和危机意识，充分认识人才工作形势的严峻性和紧迫性，增强做好人才工作的历史责任感和使命感，把人才工作提高到战略高度上来研究和部署。

长期看来，虽然中国人才资源配置市场化的进程已展开，并取得了举世瞩目的成果，但由于诸多因素的制约，我国人才的市场化程度还不够高，存在以下几个问题。

一、户籍制度的制约。因为现行的户籍制度，很多毕业的大学生考虑到落实户口，很多人不愿意到私营企业里找自己合适的工作，尤其是北京、上海等大城市落户仍然受到严格限制，这些都严重地制约了人才的跨地域流动，成为影响人才要素市场的重要因素。

二、人事档案制度改革的滞后。传统的人事档案管理制度与我国经济社会发展的不适应之处主要表现在：单一的国有单位人事档案管理模式不适应多种所有制经济组织并存的新形势;现行的“人档分离，收费管理”的流动人员档案管理办法不符合建立统一开放的人才市场的需求;而且传统人事档案的采集利用制度也不符合“国家尊重和保障人权”的要求。

三、人事制度改革尚未完全到位。但是由于全民所有制事业单位专业技术人员与管理人员的辞退、辞职的暂行规定与公务员辞职、辞退的暂行规定的不完善之处，影响了国家机关与事业单位人员的出口，造成了想出去的人出不去，不胜任的人该走却走不了的局面，这些都导致了人才市场供需主体难以完全到位，人才市场运行机制不够健全，市场供求、价格、竞争机制对人才资源配置的调节作用不能充分发挥。

四、人才市场管理体制没有完全理顺。就全国范围而言，很多地方还没有建立起人才流动与人才市场活动的执法检查制度，未对人才流动与人才市场活动实行日常即时性的监督管理，人才市场的就业歧视、职业安全、权益保护问题突出，影响了人才市场的健康发展。相关内容得知，我国人才总量每增长1%，拉动经济增长1.28%,20xx年专业技术人才至少缺1746万报告统计分析表明，人才发展与经济发展有着高度的相关性。从年均增长速度方面考察，1978年至20xx年，人才总量的增长速度年均为7.34%，实际经济总量gdp的增长速度年均为9.38%，经济增长对人才总量增长的弹性系数为1.28，即人才总量每增长1%，拉动经济增长1.28%。

特别在假日期间，人才网站的招聘活动却热火朝天。长假正好成为那些准备跳槽者的绝好机会，不仅可以事先在网上搜寻好“东家”，还能在网上学习应聘、面试的技巧，既省却了奔波之苦，又能获得许多免费学习的机会。八方人才等人才网站在假期中均安排了不同类型的网上招聘活动。

此次人才市场走势有三个特点：

一、招聘单位和求职人数大幅增加。上周进场招聘单位是948个，进场求职人数达45868人，仅10月8日和9日平均进场人数就在万人以上，招聘单位和进场人数分别比前周增长64·9%和40·2%。

二、招聘岗位超过1·8万。上周到深圳人才大市场投放的招聘位岗位有18169个，比前周增加98·8%，是市场同期投放招聘岗位较多的一周。但招聘岗位需求有所侧重，各岗位需求增加的幅度也不一样。需求量比较大的岗位是计算机技术、电子、通信工程等岗位。

三、高科技和经济类专业受青睐。在众多的招聘专业中最受欢迎的专业是电子专业，占岗位需求的48%，比前一周增加22%。其次是经济管理岗位，此岗位需求量也比较大，占岗位需求的20%。

在人才市场，你也许会听到：“找工作，我痛苦!”的呻吟，但事事兴衰沉浮，喜忧参半。作为我们大学生而言，也是如履薄冰啊，根据自己的亲身社会实践，也结合现在金融危机影响下的是经济形势，我们青年要把丰富的只是武装自己，把自己融入于社会潮流，从而锻炼自己。

为了搞好人才队伍建设，我们采取了一系列有效措施开发人才资源。主要措施有：

一是制定了积极的人才政策。徐州根据不同时期的发展要求，先后出台了40多项人才政策，尤其是“”以来，分别制定了《徐州市“”期间人才工程规划》、《徐州市-\*\*年人才资源开发规划》和《关于进一步加强我市人才引进、培养和使用工作的若干意见》等指导性文件及一系列相关的配套政策，并建立了人才发展资金。各项人才政策的制定和实施;指导和保证了人才工作的有效开展。

二是积极搞好人才的引进和培养。 建市以来，人事部门共引进各类高层欢和急需人才 5000多名，引进国外智力70余项，通过各种形式培养高中等人才4000多名，并开展了委托培养硕士研究生和出国留学工作;近年开展的各类培训达3万人次。

三是加强了人才市场建设。 现初步形成了以市县(区)人事部门为主，行业和社会中介机构为辅的人才市场体系。市场的服务功能和服务水平不断得到完善和提高，97年以来，到人才市场求职人数达 3.3万人次;入场招聘单位2400家次，有5000多人通过人才市场实现了就业。

四是通过深化人事制度改革。 人才分类管理的格局基本形成并正在逐步完善。公开、平等、竞争、择优的选人用人机制已开始运行，并取得了初步成效。

来也匆匆，去也匆匆。整个人才市场中，大概有一千余人吧。应届的占60%以上，企业以中小型为主，行业医药，保健类需求量较大，职位以销售为主。上午9：00——11:30算是求职的高峰期，各个摊位面前都有人员的拥挤。11：00以后求职者陆续离开了现场。作为一个观望者，询问了几家公司，多数对现场招聘不满意，反映人杂，层次低，应届毕业生较多。而问求职者呢，则说知名单位太少，公司的规模较小，高不成低不就。缘份就这样的擦肩而过。

为什么会出现这样的现象呢?大量的求职者找不到工作，而每一个发展中的单位却在渴求人才。我想这应该和学校的教育有关，和社会整体发展有关，和我们这个城市安逸的文化氛围有关，而重要的是个人对自我的认识有关。每个人都在高喊压力大，竞争激烈。可谁又为能够在这激烈的生存斗争中做好了足够的准备，而谁又为此付出了努力。我想能做出这些的就不会再在这个社会上不停的流浪或是停止。

通过这次活动我们积累了经验，获取了各方面比较全面真实的材料，对以后的研究和教学工作提供了素材，。可见选人用人机制已开始运行，并取得了初步成效。

这次活动培养了我的工作能力，提高自身素质，丰富了我的社会经验，充实假期生活。很高兴能有这次社会实践，我可以说自己真真正正学到了社会经验，相信这次社会实践将在我的人生中六下深刻的印象，也将印象我一生的足迹。

**黄金市场调查报告篇十九**

易买得超市基本情况

xx年，韩国新世界在上海开设了第一家在中国的易买得超市，目前，上海易买得已经开设了5家分店。据天津易买得副总经理曹铁透露，新世界近期计划在中国开设25家分店，目标将锁定上海、天津、北京等大城市，形成一个全国范围内的店铺网络。有消息称，易买得将投资至少5亿美元布局中国市场。 作为韩国最大的商业流通集团，韩国新世界集团在中国的连锁零售业选择了合作经营，目前其主要合作伙伴是上海九百和天津泰达。

调查背景

调查对象

此次的调查对象是昆山市易买得周边的住户、打工者等，本次调查以随机抽样形式抽出样本45人进行调查研究。

调查目的

本次调查主要基于以下两个目的：一是花桥市人民对易买得的产品，服务态度等的总体调查，二是通过对在易买得消费者的调查，力图解读现在群众对超市的要求和买东西希望得到的感受。

调查问卷回收情况

问卷发放时间为20xx年11月14日(当天完成)，发放方法为在住宅区，超市门口，马路边等地点随机发放。在收回的有效问卷中，职业类型：

服务人员为8人，个体经营户为6人，工人为2人，公务员为1人，离退休人员为5人，农民为2人，农民工为1人，其他为8人，文教卫体人员为2人，学生为8人

男女生比例大概为 6 : 4 。(性别，职业类别由问卷第1，2题统计而得)

昆山市易买得环境分析

易买得花桥店坐落于昆山市花桥镇绿地大道269号，是易买得在华东区地区第一家上海以外的门店。易买得花桥店拥有220名员工，另有供应商促销员248名、外包技术人员95人，具有较强的服务能力。商场占据两个楼层，一楼营业面积 4078平方米，主要经营生活日用品，包括化妆品、男女服装、童装、床上用品、文玩具、汽配用品、家电、手机、厨房、洗浴用品等生活必需品;二楼营业面积5280平方米，主要经营食品，包括生鲜商品，休闲食品，调味品、进口食品等品种丰富的商品。由于易买得的韩国投资商背景，卖场还特意组织深受欢迎的韩国特色食品，满足广大顾客的需求。

为方便周围居民，易买得专门在花桥周边的上海地区以及花桥镇等地设计了10条免费班车，包括上海地区的白鹤赵屯线、安亭环线、安亭外环线、黄渡线、华新线;花桥地区的蓬朗线、花桥环线、绿地二十一城环线、陆家线、千灯、石浦线。

消费者对易买得超市满意度情况

商品质量满意度情况

如果把消费者对质量满意度分为五个等级(1、2、3、4、5 以5最高,1最低)其中等级为1的占4%，等级为2的占13%，等级为3的占45%等级为4的占20%等级为5的占18%，如图一所示其中等级为3的占比最多说明易买得店商品质量还可以。

品牌方面满意情况

在品牌方面易买得超市与本市其他超市相比易买得扥表现如图二所示：其中很满意的占13%，满意的占33%一般的占50%不满意的占45%。

价格方面满意情况

有52%的人认为价格可以接受，33%的人认为价格偏高，11%的人认为价格合理，4%的人认为价格无法接受。

易买得超市工作人员服务态度

%的消费者认为员工服务态度较好，31%的顾客认为员工服务态度一般，13%的顾客认为员工服务态度极好，4%的顾客认为员工服务态度恶劣。

结账效率满意程度情况

%的顾客认为结账效率高，7%的顾客认为结账效率偏低，20的顾客认为结账效率一般，7%的顾客认为结账效率低。

免费接送方面那些需要改进

%的人认为应增加路线，13%的人认为应增加乘务员，16%的人认为应增加班次，7%的人认为应改善车内环境，42%的人无所谓。

**黄金市场调查报告篇二十**

地点：合肥市东方大市场。时间：20xx年9月14日。考察内容：关于各类灯具的市场调查报告。

随着建筑行业的日益发展，装饰扮演着越来越重要的角色。如果说，“水、阳光和空气”是生命的三要素，那么灯光便是第四要素，近年来，房地产牛气冲天，装修业持续火爆，灯饰业迎来前所未有的爆炸式商机!灯饰作为体现家庭品味与装修风格的点睛之笔，成为家庭装修的重中之重，但其作用远远大于它的功能用途。巨大的现实市场、频繁的消费更新、无限的发展潜力，处于初级起步阶段的灯饰市场令人血脉膨胀，四处迷漫着财富气息。这次的市场调查所看到的灯饰是各形各异、数不胜数。有的灯具设计的造型都很漂亮，在给人带来光明的同时又可以欣赏一番!装饰性非常强。采用的都是些节能的理念，像节能灯管、led灯等这些比较节能的灯具，这正好也符合了我国提倡的“节能减排”的要求。吊灯：一吊灯：吊灯一般都装在客厅。吊灯的花样最多，常用的有欧式烛台吊灯、中式吊灯、水晶吊灯、羊皮纸吊灯、时尚吊灯、锥形罩花灯、尖扁罩花灯、束腰罩花灯、五叉圆球吊灯、玉兰罩花灯、橄榄吊灯等。用于居室的分单头吊灯和多头吊灯两种，前者多用于卧室、餐厅;后者宜装在客厅里。吊灯的安装高度，其最低点应离地面不小于2.2米。

①欧式烛台吊灯

欧式风格的烛台吊灯一般都是金属支架结构，灯泡像一根蜡烛，由六个或六个以上灯头组成。有的也设计成灯罩的形状，像上图右边两个吊灯一样，这种设计可以将灯光汇集在一个小范围内，灯光更集中更亮，这样就很好的满足了我们生活所需要的灯光亮度。这种灯具装在家中会增添许多古典的氛围，但是灯头有点多不太符合节能的理念。

②水晶吊灯

上图左图是属于天然水晶切磨造型吊灯，天然水晶是经过高科技技术切割打磨而成的，光泽非常好。这是一个三层的水晶吊灯，经过灯光照射水晶会闪闪发光，非常耀眼夺目。右图则是重铅水晶吹塑吊灯，相比之下光泽要暗淡得多，但在造型上与天然水晶不相上下，装饰效果也很好。目前市场上的水晶灯大多由仿水晶制成，但仿水晶所使用的材质不同，质量优良的水晶灯是由高科技材料制成，而一些以次充好的水晶灯甚至以塑料充当仿水晶的材料，光影效果自然很差。我认为像这些水晶吊灯虽然装饰性强可是不太方便清洗，反射的光线太强不利于人的眼睛保护。

③中式吊灯

这是两款以木质材料为主的中式吊灯，外形古典，但明亮利落，适合装在门厅区。在进门处，明亮的光感给人以热情愉悦的气氛，而中式图案又会告诉那些张扬浮躁的客人，这是个传统的家庭。要注意的是：灯具的规格、风格应与客厅配套。④时尚吊灯

大多数人家也许并不想装修成古典风格，而现代风格的吊灯往往更加受到欢迎。特别是受到年轻人追捧。例如上面四款时尚吊灯，它们设计的造型很唯美大多以曲线为主，第一个灯具采用了不同颜色的透明状材料，不光透光性好就算是在白天没开灯的情况下也是一个不错的装饰品;第二个灯具看上去就显得浪漫许多，像美少女的碎裙;

第三个的造型犹如海底的小鱼吐出的泡泡一个个往上飘动着，波光粼粼;最后一个则采用了白色的棉质材料，在寒冷的冬天会给人带来几分温暖!1、杆式吊灯是点线组合灯具，吊杆有长短之分，长吊杆突出了杆和灯的点线对比，给人一种挺拔之感;短杆则突出灯具本身的造型和质感;2、链式吊灯，是由链条代替直杆作吊具，这种灯具突出了整个房间的富丽华贵;吊灯一般离天花板500~1000毫米，光源中心距离开花板以750毫米为宜。也可根据具体需要或高或低。顶灯：

二顶灯：1、凸出型吸顶灯，灯具有座板直接安装在天棚上;嵌入型吸顶灯，2、将灯具嵌入到天棚内;3、投射型吸顶灯;隐藏型顶灯，只看到灯光，而看不到灯具的顶灯，一般都是灯槽。吸顶灯：三吸顶灯：

这是几款比较简单的吸顶灯。灯的颜色有的是三基色、有的偏黄等。这种灯主要装饰在卧室、厨房以及廊道里，光源有白炽灯吸顶和荧光灯吸顶灯，特点是可使顶棚较亮，构成全房间的明亮感。缺点是易产生眩光。上图的几款灯具采用的都是圆形，外面用透光性较好的塑料纸，有的还用水晶做装饰，这种灯具的实用性很强而且价格也比较低廉。这种吸顶灯可直接装在天花板上，安装简易，款式简单大方，赋予空间清朗明快的感觉。

上面两款吸顶灯相对就要华丽点，灯具上的花案很美观很祥和，而右侧吸顶灯采用了金黄色加上水晶装饰，给人奢华的感觉，显得很富贵。吸顶灯内一般有镇流器和环行灯管，镇流器有电感镇流器和电子镇流器两种，与电感镇流器相比，电子镇流器能提高灯和系统的光效，能瞬时启动，延长灯的寿命。与此同时，它温升小、无噪音、体积小、重量轻，耗电量仅为电感镇流器的1/3至1/4，所以消费者要选择电子镇流器吸顶灯。吸顶灯的环行灯管有卤粉和三基色粉的，三基色粉灯管显色性好、发光度高、光衰慢;卤粉灯管显色性差、发光度低、光衰快。区分卤粉和三基色粉灯管，可同时点亮两灯管，把双手放在两灯管附近，能发现卤粉灯管光下手色发白、失真，三基色粉灯管光下手色是皮肤本色。吸顶灯有带遥控和不带遥控两种，带遥控的吸顶灯开关方便，适合用于卧室中。吸顶灯的灯罩材质一般是塑料、有机玻璃的，玻璃灯罩的现在很少了。四壁灯：壁灯壁灯是安装在墙壁上的灯具。是室内装饰以及补充型照明的灯具。由于距地面不高一般都用低瓦数灯泡。壁灯适合于卧室、卫生间照明。常用的有双头玉兰壁灯、双头橄榄壁灯、双头鼓形壁灯、双头花边杯壁灯、玉柱壁灯、镜前壁灯等。壁灯的安装高度，其灯泡应离地面不小于1.8米。灯具本身的高度，大型的为450~800毫米，小型的为275~450毫米。灯罩的直径大型的ф150~250毫米，小型的ф110~130毫米。壁灯常用的光源功率，大型的使用100瓦、150瓦的白炽灯泡，小型的使用40瓦、60瓦白炽灯泡。也可直接用紧凑型荧光灯替代白炽灯泡。

落地灯：五落地灯：

上图左边的落地灯既有古典的风格又带有现代的气息，灯具的支架设计成一把吉透明状玻璃的吉他，边上附带有一个小茶几，紧接着下面又有个小灯，这款灯具既考虑到了美观又考虑到了实用性。落地灯常用作局部照明，不讲全面性，而强调移动的便利，对于角落气氛的营造十分实用。落地灯的采光方式若是直接向下投射，适合阅读等需要精神集中的活动，若是间接照明，可以调整整体的光线变化。落地灯的灯罩下边应离地面1.8米以上。落地灯一般放在沙发拐角处，落地灯的灯光柔和，晚上看电视时，效果很好。落地灯的灯罩材质种类丰富，我们可以根据自己的喜好选择。像我就比较喜欢带小台面的落地灯，因为可以把固定电话放在小台面上。台灯：

六台灯：

第一幅图中的台灯的设计很人性化，它有一个长长地支架分为两节，可以随意调节台灯照射的位置，很方便，一般应用在办公场所较多。后面几款台灯用在卧室、客厅较多，有的还可以调光，装饰性较强。这类台灯有陶灯、木灯、铁艺灯、铜灯等，现在的台灯一般由两种或两种以上的材质构成，无论是在颜色还是造型方面都很美的装饰。学生一般都采用节能护眼台灯，光线好，而且节能，学生台灯都是不可调光的。

筒灯：七筒灯：

筒灯的造型都差不多，没什么太大的变化。它一般装设在卧室、客厅、卫生间的周边天棚上。这种嵌装于天花板内部的隐置性灯具，所有光线都向下投射，属于直接配光。可以用不同的反射器、镜片、百叶窗、灯泡，来取得不同的光线效果。筒灯不占据空间，可增加空间的柔和气氛，如果想营造温馨的感觉，可试着装设多盏筒灯，减轻空间压迫感。射灯：

八射灯：

射灯的材质基本上都是金属的，与筒灯不同的是它有一根支架可以调节任何一个角度，三个或五个为一组。一般安置在吊顶四周或家具上部，也可置于墙内、墙裙或踢脚线里。光线直接照射在需要强调的家什器物上，以突出主观审美作用，达到重点突出、环境独特、层次丰富、气氛浓郁、缤纷多彩的艺术效果。射灯光线柔和，雍容华贵，既可对整体照明起主导作用，又可局部采光，烘托气氛。

九活动灯具：活动灯具：

活动灯具是可以随自己的需要自由放置的灯具。一般桌面上的台灯，地板上的落地灯都属于这种灯具，是一种最具有弹性的灯型。上图左边的灯具就是趣味性很强的活动灯具，有白色的、绿色的‘黄色的等等，右边的则是金属质地的灯具，成螺旋状，摆放在桌子上无疑是一件艺术品。

十节能灯：

节能灯在我们生活中最为常见了，可以单独使用。不管是吊灯还是吸顶灯里面装得一般都是这种节能灯，因为它的亮度、寿命比一般的白炽灯泡优越，尤其是在省电上口碑极佳。节能灯有u型、螺旋型、花瓣型等，功率从3瓦到40瓦不等。不同型号、不同规格、不同产地的节能灯价格相差很大。筒灯、吊灯、吸顶灯等灯具中一般都能安装节能灯。节能灯一般不适合在高温、高湿环境下使用，浴室和厨房应

尽量避免使用节能灯。

十一特殊灯具：灯具用在特殊部位或特种用途的灯具，如衣柜灯等，它可以使小范围内的空间更亮，更方便我们看清东西。在家居装修中，其实灯具的配饰和家具的配饰同样重要，甚至于灯具还起着画龙点睛的作用。

总结：总结：在这次的实习调查中我认识到了各种灯具的制造材质、亮度范围以及它们各自的应用场所。例如前面提到的吊灯，在材质上有天然水晶和重铅水晶之分，在风格上有欧式与中式之别。欧式风格吊灯表现出来的是庄重、高雅，而中式则表现得是闲适与与世无争。因为中式风格吊灯采用的一般都是杉木，放置在家中给人一种亲近自然的感觉。吸顶灯相对来说要是在许多，它没有那么华丽的外表。简洁的设计就能带给人们对光的需求。这类灯具比较适合放置在卧室、厨房以及廊道，婴儿房里也是不错的选择。壁灯与落地灯都是一个小范围内照射的灯，是室内灯光的补充。在设计上也是多样的，一个共同特点，那就是以人为本!报告后面讲到的活动灯具、特殊灯具以及各类射灯，它们都是辅助照明灯具，可以局部采光，和托气氛。灯具市场的前景很广，这次调研让我懂得了以人为本的原则，以及相关的光学原理知识。

人类要发展，灯具市场也必须满足我们的生活需求，以追求更高更好的生活质量。

09城建环艺(2)班

李泽武09290040228

**黄金市场调查报告篇二十一**

摘要:多年来持续看涨的高房价却使住房这个生活必需品变成了许多人眼中可望而不可及的奢侈品，房价问题已成为到人们日益关注的话题，而且房地产业的发展也关系到整个国民经济的发展，国家政府为此也采取了积极的措施来控制房价。为了了解目前郑州市房地产市场的供求状况和消费者的需求定位，我们于20xx年6月8日-9日针对郑州市房地产消费者展开调查，以问卷调查的形式并采用全面普查与重点调查相结合的研究方法，来具体分析郑州市房地产消费者市场的情况。

一.调查背景及目的

近些年来，出现全国性的房地产过热现象，房地产的价格不断攀升。国家政府对此事高度重视，20xx年以来针对房地产过热、房价过高现象，出台了一系的宏观调控政策，希望有效的抑制房价的上涨，特别是近期新国八条的出台进一步显示了国家在调控房价上的坚定决心，以此我们此次针对郑州市本地区的房地产需求现状、消费者的居住现状及购房定位情况所进行问卷调查，便是根据房地产开发经营与管理这门课理论知识的学习，为了加强对学科的理解和方法的应用，从而对该地区的房地产现状有更深入的了解。 二.调查方法

通过采取问卷调查的方法，对郑州市居民进行随机调查问答，调查对象年龄在20-60岁之间，共发放调查问卷40份，获取调查结

果后采用excel表对数据进行录入和处理，并经过严格的复核，以图表形式具体反映出目前郑州房地产市场方面的情况。 三.调查结果 1.居住条件分析

我们可以看出，在消费者的居住条件中，出租房和商品房所占比

例较大，均占40%;其次是福利房占14%，然后为经济适用房占6%。由此我们可以得出，郑州市消费者居住条件以出租房和自购商品房为主，而经济适用房较少，从而说明郑州市住房保障体系不完善，有待进一步加强。

2.家庭收入分析

从以上数据我们可以看出，郑州市消费者家庭月总收入主要集中到20xx-4000元范围内，占到被调查者的50%;其次是4000-6000元范围，占到23.53%;排到第三位的是20xx元以下，占17.65%;而6000-8000元以及8000元以上的消费者比例甚小。由此我们可以得出郑州市消费者家庭月总收入水平仍然偏低，故消费者购房需求不旺，也即居民收入水平与购房能力有直接的关系，因此在进行房地产开发定价时务必要考虑消费者实际家庭收入水平。 3.

住房面积分析

从以上数据我们可以看出，在消费者的住房面积中，80-100平方米所占比例较大，为54%;100-130平方米占17%;50-80平方米占14%;130平方米占6%。由此我们可以看出，消费者对住房面积的要求主要为80-100平方米，开发商在设计住宅面积时，应把重心放在该面积范围内。 4.居民信息获得途径

从以上数据我们可以看出，消费者获得房地产信息的途径有报纸、朋友/亲人传播、户外广告、电视、中介机构、网络、专业杂志、房展会、其他，各占比例依次为63%、51%、49%、34%、34%、17%、11%、11%、11%。由此我们可以看出，开发商在进行宣传时可以着重利用报纸和户外广告，并且要注重服务水平和房产质量，使该房产在消费者的人际关系网中得到大力推广。 5.居民购房计划分析

.

从以上数据我们可以看出，消费者计划在3-5年内购房的占

40%;>5年的占28.57%;2年的占25.71%;一年和半年的均为2.86%。由此我们可以看出，大多数消费者的购买能力和购买积极性不高，开发商应提高消费者的购买积极性。 6.居民购房目的分析

以上数据我们可以看出，消费者的购房目的84%为自住;10%为

出租;6 %为升值转卖。由此我们可以得出，大多数消费者购房是为自己和家人居住，靠出租和转卖等投资手段来获取利润所占比例较小。

7.居民能承受房价分析 .

由以上数据我们可以很明显的看出，19%的人能接受3000元/平米一下，54%的人能接受3000-5000元/平米，19%的人能接受5000-8000元/平米，7%的人能接受8000-10000元/平米，2%的人能接受10000元/平米以上。由此可见绝大多数人还是中等收入水平，能接受的房价还是在5000元/平米一下，而现实房价由于各种原因一直居高不下，让普通居民无法接受。 8.居民购房面积分析

从以上数据我们可以看出，消费者对房屋面积的要求大多数为80-100m3，占45.71%;100-130 m3占28.57%;>130 m3 占20%;50-80m3占5.71%;<50 m3为0。由此我们可以看出，大多数消费者对房屋面积的要求为80-100m3，开发商在设计房屋时应适当增大该类房屋的数量。

9.居民购房付款方式分析

选择分期付款方式的购房者占63%，选择银行付款的购房者占20%，选择一次性付清的购房者占17%，选择公积金贷款的购房者占3%。

10.居民对购房配套设施的要求分析

从以上数据我们可以看出，消费者购房时最关注的生活配套设施是学校教育资源、超市及菜场，各占到被调查者的69%;其次是医疗卫生设施和绿地广场，各占到66%;排到第三位的是休闲场所，占51%;然后依次是商业步行街，占23%;餐饮场所和停车场占8%。由此我们可以得出，学校教育资源、超市及菜场是消费者最注重的生活配套设施，开发商在开发一定要注意地段的选择。

11.居民对建筑风格要求的分析

从调查分析看，选择欧式风格的购房者的比例占33.33%，选择现代简洁式风格的购房者的比例占25%，选择中西结合购房者的比例占22.22%，选择中式风格的购房者的比例将近占20%。

12.居民对未来两年郑州房价的分析

从以上数据我们可以看出，对于未来两年郑州市的房价来说，认为有上涨可能性的占到多数，为37%，认为变化不大的占到了31%，不好说的占到20%，认为可能会下跌的占到了11%。 13.开发商与购房者矛盾分析

从以上数据我们可以看出，开发商与购房者的主要矛盾是开发商定价过高，占40%;其次是面积缩水，占22%;开发商的诚信问题占17%;质量缩水占16%;合同不平等占5%。由此我们可以看出，开发商缓解与购房者矛盾的最直接手段是降低房价，并且还要提高房屋质量和开发商的诚信。

四、问题和建议

就目前居民的住房条件来看，居民家庭月收入水平低，住房面积小是当前主要存在的问题;对于未来有购房计划的居民来说，大多数人只会为家人居住而购房，很少的人会拥有多余的资金来进行房地产的投资，而且所能接受的房价在5000/平米以下的居多，大家未来的购房需要也在100平米左右，满足家庭居住即可;针对郑州市未来几年的房价水平，多数认为会有上涨空间，但仍有部分人反映，如果房价继续上涨，居民无法支付房款，房价或许有下降的可能。从长远来看，如果越来越多的人买不起房子，甚至租不起房子。

加快经济建设，政府制定惠民政策，提高居民收入水平，这是解决房价问题的关键;国家要采用宏观调控手段，加大调控力度，稳定房价;政府要制定相关法律法规，约束开发商行为，提高房屋质量，

增加保障房和经济适用房的数量，保证低收入居民的住房需求。

**黄金市场调查报告篇二十二**

20xx年西安市房地产市场在20xx年快速增长的基础上继续保持稳定、快速、健康发展的态势，市场形势良好，商品房市场表现活跃，投资量、施工面积、竣工面积、销售面积等指标快速增长，市场成交活跃，空置量持续减少，房地产市场调查报告。这一方面是因为20xx年是国家现代化建设第三步战略目标的起步之年，也是实施西部大开发战略和十五计划的开局之年，随着国家商品房建设步伐的加快及商品房开发、销售各方面政策的完善和推进，宏观经济的持续向好，居民收入的稳步增长，使西安的房地产市场进入了一个强势上升期，尤其是商服房销售的高速增长，说明了西部大开发的政策效应已经体现和大众对西部大开发的信心和支持;20xx年来伴随着国家金融政策的调控，开发商资金构成情况也处于进一步调整过程。从资金来源上看：20xx年房地产开发资金来源结构中开发商自有资金及预售资金比例进一步扩大。自有资金占总投资的40.78%，较20xx年该比例增加了4.36%，实际投资额较上年增长18.98%;借贷资金较上年该比例下降了6.43%。 随着国家商品房建设步伐的加快及商品房开发、销售各方面政策的完善和推进，宏观经济的持续向好，居民收入的稳步增长，西安的房地产市场进入了一个强势上升期，尤其是商品房销售的高速增长，说明了西安市房地产市场逐步走向良性循环的轨

迹;另一方面由于国家继续重点扶持房地产业，继续采用优惠政策，优化市场环境，进一步激活房地产市场，今年准备政府积极整顿和规范房地产市场，培育品牌，转变房地产市场管理职能，力求给房地产业一个自由发挥且有充分公益保障的空间，说明了西安的房地产市场将告别成长期，迈进成熟期，走向规范，使开发商的投资行为趋于市场化，消费者的购房行为更加理性，政府充当的角色更具经济性。 未来西安的市场走势将呈现出总体看好、平稳发展的态势，产业成熟期的?d些特征将逐步涌现，不再出现大起大落的局面，并保持一定的增长速

2、西安宏观经济大势向好

3、房地产市场开发供应情况

20xx年上半年，西安市商品房完成投资10.20亿万元，比去年同期增长20.73%。分物业来看，各物业投资分别占商品房投资的比例为：公寓别墅类为0.69%，商服房类为18.30%，普通住宅类为61.64%，办公楼类为19.37%;比去年同期公寓别墅类下降86.04%，商服房、普通住宅、办公楼类分别增长117.67%、1.06%和5.4倍。

20xx年上半年西安市商品房施工面积94.04万平方米，比去年同期增长44.84%;商品房竣工面积73.37万平方米，比去年同期增长68.40%;商品房新开工面积20.45万平方米，比去年同期增长25.54%。

从物业来看，公寓别墅类、商服房类、普通住宅类和办公楼类施工面积占商品房总施工面积的比例分别为：5.83%、9.73%、70.64%、13.81%，比去年同期分别增长31.05%、71.99%、42.10%、49.57%;

新开工面积公寓别墅类、商服房类、普通住宅类和办公楼类占商品房新开工总面积的比例分别为：0.99%、24.73%、59.46%、14.82%，比去年同期分别增长一94.17%、195.12%、39.81%、26.58%。

从资金来源看，上半年自有资金32244万元，占总投资额的31.61%;借贷资金48o19万元，占总投资额的47.07%;预售资金21743万元，占总投资额的21.32%。从所占比例与去年相比来看，自有资金所占比例上升明显，预售资金也增长较快，借贷资金所占比例呈下降趋势.

4、市场销售

上半年，西安市商品房成交活跃，市场销售继续保持去年以来的高速增长态势，销售面积和销售额比去年同期均有较大幅度的增长。1-6月商品房累计销售面积达90.37万平方米，比去年同期增长了52.98%。其中售给个人的79.60万平方米，占商品房销售总面积的88.08%，个人购房继续呈上升趋势，占商品房销售的比例越来越高。上半年商品房销售额30.28亿元，比去年同期增长82.94%。

20xx年8月末及9月中旬西安相继举办了两次房展会，为销售旺季推波助澜。9月份的商品房成交量并没有令人失望，总共成交了670713平方米，是今年各月份销售的最好成绩，较上期上升了10.04%,较去年同期增长78.53%。普通住宅依旧独领风骚，占到总销售量的88.7%，较8月份所占份额上升了7.5%;商品用房较上期呈下降态势，商品用房占到总销售量的7.8%，较上期下跌7.7%;写字楼占成交面积的2.9%，较上期上浮0.9%;别墅有小量交易，占总成交量的0.2%。

从市场销售情况来看，西安商品房销售从20xx年以来的持续快速增长，加之其它相关指标也相应地呈现较好的增长趋势，说明了随着住房制度改革和货币分房政策的实施，住房的有效需求增多，一些潜在需求也浮出水面。如果西安住宅二级市场全面开放，加快公房上市步伐，使住宅的一、二级市场能得到了较好的联动，将会为西安楼市创造越来越多的需求空间，商品房销售的快速增长也相应地仍将会持续下去。

**黄金市场调查报告篇二十三**

为深入分析我市园区企业用工趋势，积极主动地为企业提供服务，近日，市人社局组成调查小组，对全市各工业园区企业展开了用工情况调查。连日来，调查小组深入各地工业园区，通过发放填写调查表、问卷表、召开座谈会等方式开展现场调查，对企业用工数量、用工需求、劳动合同签订情况、工资和福利待遇、参加社会保险情况和劳动生活条件等进行了详细的调查和统计，较全面地掌握了园区企业用工情况。接下来，将在此基础上，形成专题调研报告，针对企业用工需求提出切实可行的措施，对企业改进自身条件，增强吸引力提出了可行性建议。

一季度扶持就业困难对象就业成效明显

今年以来，我市继续加大就业困难对象就业帮扶工作力度，开展了“就业援助月”、“春风行动”等一系列就业服务专项行动，积极落实就业扶持政策，着力解决就业困难人员就业问题。通过调查摸底，充分掌握就业困难人员的动态，具体了解其面临的实际困难和就业需求，提供有针对性的政策咨询、职业指导和就业信息服务，帮助其就业。一季度，共计帮助下岗失业人员再就业3752人，完成全年目标任务的41.7%，其中，实现就业困难对象再就业1866人，完成全年目标任务的62.2%。

市就业局以作风整肃力促经办能力提升

广安市就业服务管理局近日组织召开了干部作风整肃工作会议，认真学习了中国共产党广安市委、市人力资源和社会保障局相继下发的《关于开展干部队伍作风整肃工作的实施意见》，并对开展干部作风整肃工作作了重要部署。会议强调，20xx年是全市人力资源和社会保障系统经办能力提升年，全市就业服务系统要以干部作风整肃工作为抓手，围绕“庸、懒、软、散、浮、奢、梗”七个方面的着力整治，深化延伸“创先争优”和创建优质服务窗口活动，促进干部职工始终保持脚踏实地、勤勉敬业、奋发有为的精神状态，始终发扬使命为责、实干为本、奉献为荣的优良作风，树立作风清新、服务优质、执法文明、廉洁高效的部门形象。

我市失业保险基金抗风险能力进一步增强

截止4月15日，我市各区市县失业保险基金存款余额已全部上解到市级收入户，失业保险基金统筹层次实现真正意义的市级统筹，基金抗风险能力进一步增强。

去年以前，我市失业保险基金统筹层次为县级，统筹层次低、基金规模小、调剂能力弱，一定程度上制约了失业保险制度功能的发挥。为进一步规范失业保险工作，切实保障人民基本生活，增强基金抗风险能力，去年底市政府出台了《关于印发广安市失业保险市级统筹办法的通知》，失业保险基金统筹层次提升为市级，全市统一参保范围和对象，统一缴费比例，统一缴费基数核定标准，统一确定待遇项目和标准办法。

今年初，由市审计、人社、财政部门工作人员组成的工作组对全市失业保险基金帐务进行了清理。目前，各地的失业保险基金存款余额已全部上解到市级失业保险基金统筹基金收入户，全市失业保险各项工作正式进入市级统筹程序。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找